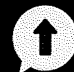
CAMILO HERRERA MORA

POBREZA & PREJUICIO

Los fantasmas de la economía colombiana y por qué no estamos tan mal como creemos

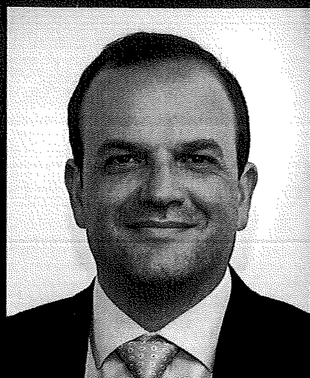













CAMILO HERRERA MORA

Camilo Herrera Mora es experto en temas estratégicos de consumo y del consumidor. Economista enamorado, filósofo convencido y marketero apasionado; socio fundador de RADDAR Consumer Knowledge Group y del Moskowitz Institute, Centro Mundial para la Experimentación en Marketing y Consumo. Asesor ministerial de gobiernos de varios países, miembro de diversos comités técnicos nacionales y regionales en temas de macroeconomía y estadística, profesor invitado en instituciones educativas como la Universidad de los Andes, CESA, Georgia State University, Wharton School of Business, Universidad Autónoma de Barcelona y New York University; miembro de la American Marketing Association, American Economist Association, ACEI y WVSN; Conferencista de Hi-Cue y BCC, autor de 17 libros y columnista de opinión en *Portafolio* y en diversos medios económicos y de mercadeo nacionales e internacionales. Con su seudónimo "Colombiador" fue el bloguero más leído de *El Tiempo* en 2016.

ACERCA DE *POBREZA Y PREJUICIO*

"*Pobreza y prejuicio* es una importante contribución a la economía colombiana. Es un ensayo con cifras, más que un estudio, y esto lo hace más interesante. Resulta sobresaliente la descripción del gasto y del consumo que hace Camilo Herrera, el analista colombiano mejor calificado en estos temas; no conozco otro escrito comparable".

Rudolf Hommes, exministro de Hacienda y columnista de *El Tiempo*

"Este libro es fruto de una especial e inquieta combinación de investigador y analista. Hace una revisión general a la situación actual de la economía colombiana en el 2017: el impacto del petróleo, del dólar, la disyuntiva del precio y el valor, la pobreza, la informalidad, la corrupción, las marcas, los impuestos, los canales de compra, entre muchos otros temas. Camilo Herrera Mora se constituye en una voz altamente autorizada en el análisis de las dinámicas del consumidor/comprador, el marketing y el consumo.

Me gusta la visión pragmática del libro, su combinación de la macroeconomía con las tendencias de consumo. Partir de lo que se ve en el consumo del hogar le da una visión realista que muchas veces no existe en los análisis estadísticos y económicos y provee un gran contacto con la realidad. No cae en el lugar común de focalizarse solo en los problemas de coyuntura. Ve un país progresando en el largo plazo. Un país que viene superando, no sin dolor, el gran reto que significó la caída en un 10 % de sus ingresos a causa del deterioro del precio del petróleo y ha evitado depender exclusivamente de un monoproducto, como lo siguen haciendo dos de nuestros vecinos. Y me gusta el sentido de responsabilidad que nos pide a todos. Pensar en qué podemos hacer por Colombia, por su transparencia, formalización y por el optimismo".

Carlos Mario Giraldo, presidente Grupo Éxito

"Aquí está la respuesta ansiada a la pregunta '¿por qué vivo con el agua al cuello?'. Es un libro necesario y cercano a sus lectores, es también una comprobación de que no hemos vivido ni vivimos en el Apocalipsis.

Es un llamado a que los colombianos nos sacudamos la resignación y una invitación a tomar las riendas del dinero que ganamos: lo mejor que puede decirse de *Pobreza y prejuicio*, siguiendo su lección de humor y claridad frente al derrotismo, es que vale la pena hacerlo".

Ricardo Silva, escritor y columnista de *El Tiempo*

"*Pobreza y prejuicio* es un libro sencillo y de impacto para conocer al consumidor colombiano. Es una forma dinámica, diferente, clara y contundente de explorar la economía y el consumidor entre 2015 y 2018".

Yonatan Bursztyn, presidente y fundador de Totto

"Este es un libro fundamental para todo el que quiera entender cómo funciona el mercado colombiano, con sus complejidades y diferencias: no es un documento técnico, más parece una 'novela económica' para que cualquier extranjero o emprendedor entienda el maravilloso mercado colombiano".

Carlos Miranda, presidente Parmalat, Venezuela – Exdirectivo en empresas colombianas

"*Pobreza y prejuicio* es una cruel escanografía de un país que se ha creído de todo, pero nunca ha dado con lo que es. Su lectura podría poner los pies en la tierra a los economistas y sacarlos de la mesa de apuestas".

Gustavo Álvarez Gardeazábal, periodista y novelista

En *Pobreza y prejuicio*, Camilo Herrera plantea los grandes debates sobre el presente y el futuro de la economía colombiana. Con un estilo ameno y sin perder profundidad en el análisis, la obra permite que los lectores evalúen los retos y posibles soluciones para enfrentar múltiples retos como la caída en los precios del petróleo, la informalidad o la desigualdad en el país. Este libro es un gran aporte a la reflexión sobre los grandes problemas nacionales, en el cual merece destacarse el tono de esperanza y la confianza en el futuro. Merece ser leído y debatido.

Ricardo Ávila, director *Portafolio*

Pobreza y prejuicio

Camilo Herrera Mora

Pobreza y prejuicio

Los fantasmas de la economía colombiana y por qué no estamos tan mal como creemos

PAIDÓS EMPRESA

Calle 73 No. 7-60, Bogotá

Primera edición en el sello Paidós Empresa: julio de 2017

ISBN 13: 978-958-42-6040-6
ISBN 10: 958-42-6040-5

Diseño de portada y de colección: Departamento de Diseño Editorial, Editorial Planeta Colombiana

Impreso por: Nomos Impresores
Impreso en Colombia - *Printed in Colombia*

La pobreza es nuestro prejuicio y excusa.
Colombia no es un país de pobres,
pero hay gente pobre en él.
Eso es diferente...

El autor

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

«Es una verdad mundialmente reconocida que un país joven, poseedor de una gran fortuna, conlleva una gran pobreza», parafraseando a Jane Austen, que apenas con veinte años escribió esa historia donde el orgullo y el prejuicio hacen que veamos las cosas como parecen o deben ser, y no simplemente como son y quieren ser.

Este libro es más un ensayo que un texto científico. Quiere ayudar a quien lo lea a entender la economía, el gasto, las compras, la inflación y el mercadeo en Colombia; está pensado para el que no sabe nada de eso. Advierto que todo lo que va a leer en este texto está escrito de manera explicativa y en un lenguaje simple. Por esto, no me detendré en suministrar datos extremadamente exactos. Con seguridad he caído en varias exageraciones, muchas simplificaciones, continuos reduccionismos y algunas grandilocuencias, con la idea de hacer el libro ameno, sencillo, claro y útil para su vida…

Hay palabras que están entre comillas, porque son modismos propios del mercado o porque son la terminología técnica, lo que distancia mucho de la realidad. Por eso, intentaré explicar esos términos de la mejor manera posible.

Esta guía nace del comentario de un alumno, que algún día me dijo: "hoy venimos a que nos sigan contando cómo es la economía colombiana a la Herrera". Solo pude sonreír ante ese disparate, pero quizá tuviera razón y yo vea la economía colombiana y su mercado de una manera más simple y sencilla que los demás. En mis roles de profesor, conferencista, columnista y cachaco conversador, quizás se me facilita contar "el cuento" en un "idioma" un poco más cercano para todos.

Mucho de lo mostrado en este libro parte de la premisa de numerosas investigaciones que he realizado como fundador de RADDAR Consumer Knowledge Group. Por tal razón, cito muchos asuntos de la empresa y de mi propio trabajo (como documentos del DANE, del Banco de la República, de Fedesarrollo y otras organizaciones), porque una de las cosas que he asimilado en el camino es que es una obligación compartir lo aprendido, pero de manera respetuosa y responsable. Por eso, casi todo lo que acá está escrito tiene algún estudio que lo soporta y lo demuestra, no para decir que es la verdad absoluta, sino porque todo lo que planteo está sujeto a debate y a tener interpretaciones diferentes.

El libro está desarrollado como una docena de textos, que pueden ser leídos por aparte o en desorden y que se vinculan inevitablemente en tres aspectos: qué nos pasó en 2015 y 2016, qué puede sucedernos en 2017 y 2018, y por qué la pobreza ha sido nuestro gran prejuicio.

El primer capítulo intenta hacer una radiografía de la Colombia reciente y contemporánea, que fue escrita más en petróleo que en tinta; el segundo, se mete de lleno en el problema de la pobreza, sus posibles causas y consecuencias; el capítulo 3 expone el gran pecado colectivo de los colombianos, que es la informalidad, la cual nos tiene atrapados en la pobreza y en las excusas de ayudar a los otros; el siguiente, explica la

microeconomía colombiana, dejando ver cómo compramos, de dónde sacamos el dinero y cómo nos endeudamos. A renglón seguido, el capítulo 5 explora un poco el mundo del mercadeo, tomando como actores a las marcas en la vida de los colombianos y el enorme peso que tienen en nuestra economía; el capítulo 6 muestra dónde compramos los colombianos y la enorme importancia de la tienda de barrio; el siguiente capítulo habla del consumidor colombiano, desde sus diferencias culturales y nuestro pasado de violencia y paz. El capítulo 8 expone una visión macroeconómica de la nación y se pregunta si lo que el DANE hace está bien hecho y para qué sirve. En el capítulo 9 intento mostrar nuestra complejidad impositiva y los efectos de la reciente reforma tributaria en nuestras vidas, lo que lleva al siguiente capítulo sobre el fenómeno de los nuevos formatos comerciales, la llegada de un comprador conveniente y de un consumidor conformista, que reta las necesidades profundas que tenemos. Para finalizar, el capítulo 11 habla de por qué en Colombia, pese a todo, las cosas van bien y por qué no seremos como Venezuela, así como no fuimos como Cuba. El epílogo analiza de la manera más neutra posible lo que aconteció, ha pasado y sigue sucediendo, con el fin de acercarnos a entender lo que viene en 2017 y 2018 para nuestro país, en la lucha por vencer el máximo enemigo: la pobreza.

Yo no soy un escritor. Realmente soy un "d-escritor", porque describo lo que veo, en la forma como lo veo: con algo de ingenuidad e ignorancia, pero lleno de emoción al entender por qué pasan las cosas. Por esta razón, desde hace varios meses comencé a escribir mi blog en el periódico *El Tiempo*, donde me doy la libertad de "d-escribir" lo que veo que sucede en el país y en el mundo, en la economía, en el mercado, en el mercadeo, en la política e, incluso, en mis propias cotidianidades, que van desde cosas de mi vida íntima, hasta mis más curiosas torpezas.

Este texto no lo escribe una persona experta en Colombia, ni que siente que tiene todas las respuestas, pero sí que tiene muchas preguntas y que quiere compartir lo que ha aprendido y, en particular, lo que le ha sido más útil. No soy un colombianista, ni un colombianólogo, pero si quiero ser un colombiador: un madrugador, un analizador, un preguntador, un redactor y un contador de lo que veo que sucede en mi país y de cómo somos, para que muchos más vean el maravilloso país que yo veo, con todos sus defectos y particularidades.

CAPÍTULO I

¿POR QUÉ CARAJOS LA ECONOMÍA NO VA BIEN? O LA HISTORIA DE CÓMO EL PRECIO DEL PETRÓLEO NO DEJA COMPRAR PAPA

El 2016 fue un año difícil para todos y, por lo tanto, para la economía colombiana. Ansiábamos que fuera un año más dinámico, con más oportunidades y menos apretones, pero las cosas lentamente se fueron tornando muy diferentes a lo esperado.

El gobierno estimaba un crecimiento cercano a 3,5 % en el Producto Interno Bruto (PIB) en términos reales, lo que significa que sin importar los cambios en los precios, el país debía producir 3,5 % más cosas que el año anterior, pero solo creció un 2 %, dejando atrás punto y medio de crecimiento ansiado.

Esto nos lleva a una pregunta inevitable: ¿cuánto debe crecer la economía colombiana?. La mejor respuesta es que debe crecer por lo menos 1,2 %.

Un dato tan exacto no sale de la manga de un analista o de un economista, sino que tiene una razón muy sencilla: esa cifra es la tasa de crecimiento de nuestra población en esta época. Al crecer a esa misma tasa, el ingreso per cápita, por lo menos, debería ser el mismo.

La historia del crecimiento de nuestra economía nos habla de una tasa de crecimiento de 4 % en los últimos años. Pero esta tasa ha venido reduciéndose lentamente.

¿Qué le pasó a la papa?

¿Qué aconteció en 2016? ¿Por qué crecimos menos de lo esperado? ¿Se equivocaron los analistas? ¿El gobierno y los empre-

sarios fueron muy optimistas? No, la verdad es que no. Durante todo el año los precios subieron mucho más de lo esperado porque sucedieron dos cosas que no eran predecibles: los precios de los productos del campo crecieron mucho más de lo estimado y el paro camionero fue un duro golpe al mercado, pues unos pocos camioneros tuvieron la capacidad de bloquear la llegada de comida y otros productos a muchas regiones del país.

Recordemos que en marzo de 2016, el presidente Santos debió salir en la televisión nacional a pedirle a los colombianos que redujeran su consumo de agua y energía para evitar un "apagón" eléctrico, como consecuencia del fenómeno de El Niño, pues el país depende de las lluvias no solo para sembrar papa, sino para generar electricidad para todo el país, porque nuestra energía se produce mayormente en hidroeléctricas y sin agua suficiente no funciona. Lo mismo le sucede a los cultivos de cualquier producto: si hay sequía, las plantas se mueren y no dan frutos.

La papa subió mucho de precio. En diciembre de 2015, un bulto de papa costaba cerca de $50.000; en mayo de 2016, el precio ya llegaba a $80.000, pero no solo debido al fenómeno de El Niño, sino a que los insumos agrícolas subieron de precio y acá es donde todo deja de ser culpa de la falta de lluvias. No solo los paperos, sino muchos otros agricultores dependen de insumos importados para sembrar sus cultivos; elementos como los abonos, los insecticidas y otros tipos de insumos son traídos al país porque acá no los producimos o, si lo hacemos, no lo hacemos de la mejor manera. La devaluación que se vivió en 2015 y 2016 le pegó muy duro al precio de esos insumos, lo que se sumó al hecho de que sin lluvia, muchos sembrados se dañaron o se quemaron por las altas temperaturas y hubo una fuerte escasez de papa y otros productos, lo que causó que las leyes de oferta y demanda cayeran con todo su peso sobre el mercado: si hay poca papa, la papa es más cara.

Todo esto viene de una trampa en la que Colombia cayó y nos tocó cargar con sus costos: el aumento del precio del petróleo.

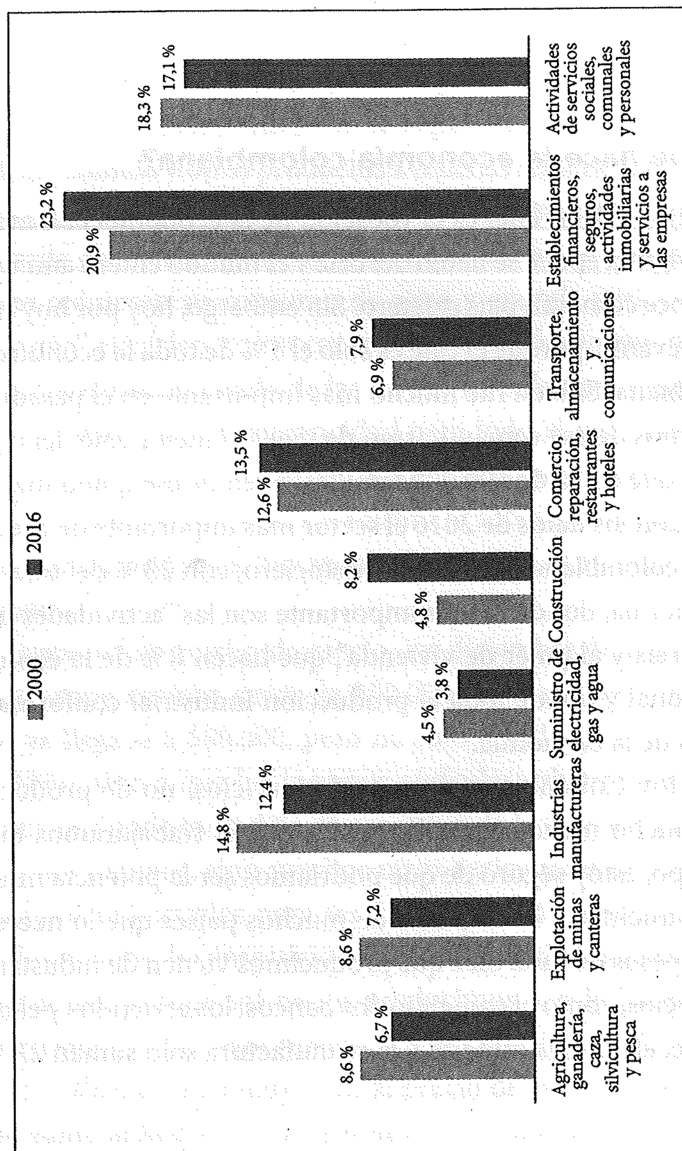
¿Qué hace la economía colombiana?

Es difícil decir cuál es la vocación de la economía colombiana. En alguna época se habló del café y el mundo entero aún nos reconoce como un país cafetero. Sin embargo, hoy por hoy esto es irrelevante, porque el café es solo el 1 % de toda la economía colombiana. Si bien fue mucho más importante en el pasado, hoy vivimos de ese romanticismo de tener el mejor café del mundo y de que cerca de 500.000 familias viven de ese grano mágico.

Con los datos de 2016 el sector más importante de la economía colombiana es el sector financiero, con 23 % del total de la economía, donde lo más importante son las "actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda", que hacen 8 % de la economía nacional y donde toda la producción industrial conforma solo 12 % de la economía.

Hoy Colombia es un país de servicios, no de producción, ni mucho menos agrícola, pese a que si trabajáramos bien el campo, estoy seguro de que podríamos ser la potencia mundial de alimentos y la despensa de muchos países que lo necesitan. Seis pesos de cada diez que producimos vienen de industrias de servicios, como el comercio, los bancos, los arriendos y el transporte; el agro, la minería y la manufactura solo suman 27 %.

GRÁFICA 1. ¿CÓMO ES NUESTRA ECONOMÍA Y CÓMO HA CAMBIADO?
(COMPOSICIÓN DEL PIB EN TÉRMINOS REALES, ES DECIR, EN CANTIDADES DE COSAS PRODUCIDAS)



Fuente: DANE.

Comprender esto es necesario y, sobre todo, entender que no es malo. Por el contrario: es bueno, porque el país depende de "prestar servicios" y ese es el negocio del futuro. Para comprenderlo, solo haga cuentas de cuánto dinero se gasta al mes en productos y cuánto en servicios y fácilmente verá que cada día todos pagamos más porque nos hagan las cosas: el celular, internet, los restaurantes, el lavado de la ropa e incluso el entretenimiento, es decir, hoy por hoy le pagamos a alguien porque haga lo que nuestra mamá hacía por nosotros cuando éramos niños. En esto profundizaré en otro capítulo.

La gran ventaja de no tener una vocación única en la economía es que si un sector se frena, no frena a todo el país y el impacto es menor. Si uno tiene una tienda y vende muchos productos, cuando las ventas de uno de ellos se cae, el asunto no es tan grave, porque puede compensarse con la venta de otras cosas; pero si solo vendo uno o dos productos, y uno se frena, estoy en serios problemas. Pero esta "regla" no la cumplimos, porque nos dedicamos a vender mucho de un solo producto y cuando llegaron los problemas, la situación nos pegó muy duro.

La tentación del petróleo y el fin de esa luna de miel

El problema fue más o menos el siguiente: piense que es el hijo de su casa y su papá y su mamá aporta cada uno 50 % de la plata del hogar y de un momento a otro, a uno de los dos le bajan el sueldo a mitad. O bien, si usted es empresario o emprendedor, considere que tiene un producto que hace 50 % de sus ventas y en una semana el precio de ese producto se reduce a la mitad. En ambos casos, en pocos días los ingresos de la casa o de la empresa cayeron 25 %, lo que causó un hueco enorme. Lo mismo le pasó a la economía colombiana.

Las economías crecen porque su demanda se incrementa, en mayor grado porque aumenta su población y porque mejora su calidad de vida, lo que hace que se demande más productos; pero también crecen por venderle a otros países. En Colombia, el petróleo fue el gran motor del crecimiento de nuestra economía entre 2003 y 2013, pues nos dedicamos a venderlo. En 2003, el petróleo era 26 % del valor de nuestras exportaciones, con un precio del barril cercano a 28 dólares. Cuando el precio comenzó a subir, el gobierno comprendió que era una oportunidad de venta y empezó a producir más petróleo y a venderlo a buen precio, por lo que en 2013 este producto llegó a ser 55 % del total de las ventas al exterior.

Esto causó dos fenómenos muy buenos e importantes para nuestra economía: nos entraron más dólares y llegaron cantidades de inversionistas a invertir plata en Colombia. El error fue que no se comprendió bien que el precio bajaría algún día, o quizás siempre se creyó que no bajaría. Nos quedamos con la idea de que Colombia era un país de $2000 por dólar, lo cual —en 2014—, se demostró que no era cierto, lo que llevó a un ajuste duro en la casa.

El peso colombiano —y todas las monedas del mundo, incluso el dólar— tienen un precio en el mercado. Este precio se define casi igual que el de la papa, porque tiene que ver por lo menos con dos aspectos: la cantidad de papa que haya y la cantidad de gente que quiera comprarla. Supongamos que los 48 millones de colombianos comen dos papas cada mes, y los campesinos cultivan ese mes 96 millones de papas y las venden a $100 cada una; al mes siguiente, producen 120 millones de papas, pero la gente solo quiere comprar las mismas dos papas que antes; entonces, para que la gente compre más papas, bajan el precio a $80; o puede pasar lo contrario, que producen solo 60 millones de papas, y como los campesinos necesitan mantener sus ingresos, le suben el precio a $120. Las personas que puedan pagarla a este nuevo precio, tendrán papa; los que no, no. Este juego, que se define por la cantidad de productos que se ofrecen, la cantidad de individuos que los compran y la importancia de ese producto para los consumidores, es lo que se llama *mercado*, que es el encuentro entre los que compran y los que venden.

Este cambio de precios de un mes a otro es lo que comúnmente se llama *inflación*, porque si los precios suben, eso significa que los precios se "inflan" por un tiempo; después pueden "desinflarse". Lo mismo pasa con las monedas de todos los países: si en Colombia hay muchos dólares en el mercado, el precio del dólar va a caer, pero si hay pocos dólares, inevitablemente su precio va a subir. Si cada vez debo pagar menos pesos por un dólar, esto significa que el peso se ha vuelto más "fuerte", porque con los mismos pesos puedo comprar más dólares, lo que significa que el peso "tomó valor" o, como se dice, se "revaluó". Obviamente ocurre el fenómeno contrario: cuando hay menos dólares en el mercado y la gente que los necesita tiene que pagar más por tenerlos, eso muestra que el peso "perdió valor", es decir, se "devaluó".

Volviendo al caso del petróleo, la entrada de todos esos dólares por su venta al exterior tuvo como consecuencia una revaluación del peso, que pasó de $3000 por dólar, a cerca de $2000, lo que causó varios fenómenos muy interesantes. En las empresas o sector privado sucedieron tres cosas muy importantes: los empresarios importaron insumos más baratos (lo cual después sería parte del problema); las empresas se repotenciaron, porque pudieron comprar maquinarias más modernas y más baratas, y llegaron muchas empresas al país. Por el lado del gobierno, la situación no fue diferente, porque tener más dólares en la economía permitió cosas muy buenas para las finanzas públicas o el tesoro nacional, pues Ecopetrol (Empresa Colombiana de

Petróleos), la empresa estatal encargada del petróleo en el país, tuvo utilidades muy importantes. Ese dinero sirvió para que el gobierno hiciera inversiones en diferentes sectores; a su vez, la mejor dinámica empresarial permitió recaudar más impuestos. Finalmente, a los hogares les tocó la mejor parte. Como los productos importados eran cada vez más baratos, pudieron comprar muchas cosas que antes eran impensables, como carros, motos, televisores, computadores y celulares, lo que ayudó a mejorar la calidad de vida de muchos hogares colombianos y transformó el comercio de manera profunda, porque incluso muchas personas comenzaron a comprar productos en Estados Unidos y Amazon se convirtió en un jugador importante en el mercado.

Pero se acabó la luna de miel: se redujeron los precios del petróleo, no a niveles de 30 dólares por barril, pero sí cercanos a los 40. Esto fue un golpe muy duro, no solo para la economía colombiana, sino para todos los países exportadores de petróleo en el mundo. Ello llevó a Rusia, Venezuela, Brasil y otros países a entrar en recesión, es decir, a que su economía no creciera sino que se volviera más pequeña. Recuperarse de ese impacto no es fácil, ni rápido.

Afortunadamente para nosotros, el golpe ha sido menor. Lo único que nos ha pasado es que la economía ha crecido más despacio, pero no ha dejado de crecer; sin embargo, el gobierno fue el que sintió de manera más directa el golpe, pues sus ingresos cayeron cerca de 10 %, porque dependen directamente de las ventas de Ecopetrol. Al igual que en el caso que hablábamos de la familia, al caer el valor de la ventas de la empresa, el gobierno se quedó sin dinero para poder hacer muchas cosas y debió ajustar mucho su cinturón, incluyendo el pago de deuda externa, pues al tener que pagarla en dólares más caros, cada mes debía cancelar más. Todo terminó inevitablemente en una

reforma tributaria, que tenía que hacer que le entrara más plata a "papá gobierno", para poder cumplir sus responsabilidades con los gobernados.

Cuando el precio del petróleo subió y el peso se revaluó, eso ayudó a muchos; pero cuando el precio cayó, el peso se devaluó, y quedaron expuestos todos los que se habían "recostado" en ese proceso, como es el caso de la gente que importaba ropa de Asia, porque pasaron de vender una camisa en $30.000, a tener que venderla en $45.000, lo que hizo que menos gente les comprara.

Esta situación generó un proceso de inflación (subida de precios), porque todo lo que acostumbramos importar comenzó a llegar más caro, no solo los carros y la tecnología, sino muchos alimentos que tenemos que traer, como el trigo, la cebada e incluso el fríjol que, si bien pueden sembrarse en el país, nuestra capacidad de cultivo es limitada. A esto se sumó el fenómeno de El Niño, que hizo que tuviéramos que importar más alimentos. En contraste con el petróleo, las industrias del café y de las flores salieron ganando con la devaluación, porque al obtener más pesos por cada dólar que venden fuera del país, recibieron más dinero.

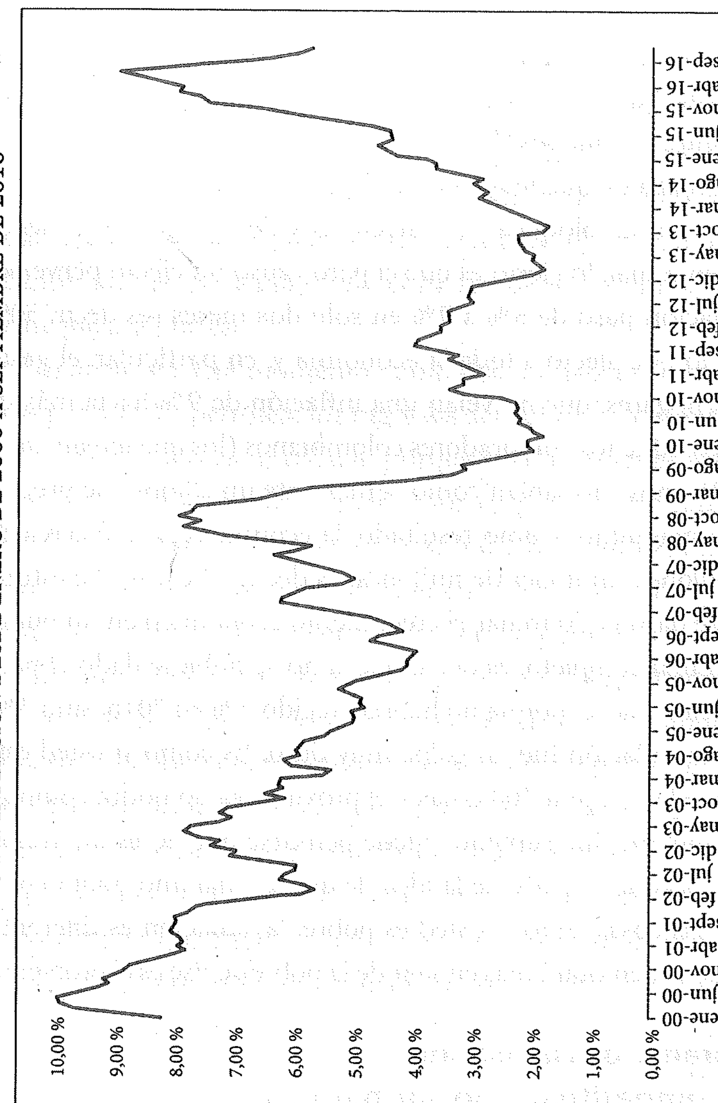
El paro camionero paró la economía

Mientras todo esto sucedía, algunos sectores comenzaron a sentir el golpe de la caída del precio del petróleo, pues tuvieron que reducir sus exportaciones, porque lo que antes vendían a 100 dólares ahora les tocaba venderlo a 50. Por esto perdieron compradores en todo el mundo, porque nos volvimos más caros que Asia y los vecinos. Ello causó dos fenómenos muy duros: por un lado, cayeron las exportaciones; por otro, las importaciones siguieron casi en el mismo nivel. Esto mostró que por tomar la decisión de importar tantos productos de otros mercados, las empresas locales que los vendían (principalmente insumos

de producción) tuvieron que ir cerrando sus operaciones en el país entre 2003 y 2013. Cuando otras empresas necesitaron esos insumos, estos simplemente ya no se encontraban, por lo que quedaron atadas a que tenían que importar insumos de afuera, lo que generó una presión fuerte en la devaluación (porque compramos más en dólares que lo que vendemos en dólares). Además, surgió un problema que no era evidente para muchos: el transporte de carga se complicó.

En el mundo del transporte, hay un proceso que es clave y que se fundamenta en la carga; si un camión sale de Medellín para Barranquilla lleno de galletas, debe buscar qué traer de Barranquilla a Medellín; de lo contrario queda parado varios días sin producir en esa ciudad o le toca regresar sin obtener ningún ingreso. Este proceso es fundamental para la rentabilidad de los camioneros del país, que son bastante informales, atomizados y poco organizados. Al ver que el flujo de carga de exportación se redujo, su negocio se vio directamente afectado, lo que incluso abarcó a los carros cisterna que movían petróleo.

Esta situación, sumada al incremento de los precios del combustible, los peajes, las malas condiciones de las carreteras y el tema de seguridad, dio pie para la realización de un paro caminero que bloqueó por casi seis semanas varias carreteras importantes del país, con el fin de presionar al gobierno para obtener una tabla de fletes o unas tarifas garantizadas entre una ciudad y otra, porque ante la menor demanda, mucha gente redujo sus precios de transporte y se empezó a dañar ese mercado.



GRÁFICA 2. INFLACIÓN DESDE ENERO DE 2000 A SEPTIEMBRE DE 2016

Fuente: DANE

La inflación nos resta capacidad de compra; básicamente, es como si a su sueldo le quitan un punto de capacidad de compra, por lo que pasa de comprar 100 productos hoy, a poder comprar solo 99 productos el próximo mes, lo que desmejora la calidad de vida que usted ha logrado y lo lleva a plantearse la pregunta "¿qué dejaría de comprar o de qué producto o productos compraría menos?".

Más allá de que tengan o no derecho de hacer un paro, de si es bueno o no bloquear las carreteras y de si el gobierno negoció bien o mal, lo cierto es que el paro causó un efecto perverso: la inflación pasó de 6 % a 9 % en solo dos meses (es decir, 50% más), lo que afectó a toda la economía y, en particular, el gasto de los hogares, que no veían una inflación de 9 % hacía más de 16 años. Muchos compradores colombianos (los que tenían entre 20 y 35 años) no sabían cómo actuar ante un cambio de precios de esa magnitud. Como resultado, la economía perdió cerca de $18 billones (millones de millones, es decir, 12 ceros). Se estima que ese paro pudo frenar el crecimiento económico en un punto porcentual completo, es decir, que si no se hubiese dado el paro camionero, la economía no habría crecido 2 % en 2016, sino 3 %.

Esta inflación fue un golpe muy duro. Es como si usted este año puede comprar 100 cosas y el próximo ya no podrá comprar 103, sino 102; inicialmente puede pensarse que no es un asunto grave, porque se parte de la idea de que al final uno podrá comprar más cosas. Pero si usted es pobre, la situación es diferente, porque se demorará más en salir de la pobreza. Ese es el problema.

La gran y obvia lección: ser competitivos, no ser baratos

Este proceso de la caída del precio del petróleo nos recordó que debemos ser buenos y no baratos cuando vamos a venderle al mundo, porque siempre va a haber alguien dispuesto a vender

más barato que nosotros. Lo triste de esta lección es que es la misma que tuvimos en los años ochenta, cuando se rompió el acuerdo de cuotas de exportación de café en 1989 y el mercado mundial comenzó a comprarle a los productores más baratos. En ese entonces recibimos un duro golpe por haber diferenciado nuestro café mayormente en precio y desaprovechar el reconocimiento que tenía nuestro café como el mejor y el más suave del mundo. Cuando uno se presenta como el más barato, debe seguir siendo el más barato si quiere seguir vendiendo; cuando uno se presenta como el mejor, debe ser el mejor y la gente pagará por eso.

Analizar en este momento cómo debían haberse manejado esos precios del petróleo, los ingresos del gobierno y el valor del peso colombiano es muy fácil, porque pensar después siempre es más sencillo. Con seguridad, si los presidentes no hubieran sido Uribe y Santos, sino otros, y si hubieran tenido la misma información que existía en ese momento, habrían tomado decisiones muy parecidas. El entorno supera lo político.

Lo importante es comprender que el proceso destruyó numerosas industrias nacionales, aunque mejoró la calidad de vida de muchos hogares colombianos, porque pudieron comprar electrodomésticos, carros e incluso vivienda; repotenció muchas industrias y aumentó la riqueza del país. No obstante, produjo en 2015 y 2016 un proceso de freno moderado de la economía, que muchos han visto con malos ojos, otros han interpretado como el apocalipsis, pero que, en contraste, las autoridades mundiales han observado como una situación de éxito, porque al compararnos con lo que aconteció en Brasil o Rusia, Colombia salió muy bien librada del impacto, gracias a las particularidades de nuestra economía, de las que hablaré en los capítulos finales. Es posible que la gran informalidad que tenemos haya sido la que salvó nuestra economía.

La incertidumbre política pegó duro. Y el tema de la paz no fue pacífico

No se puede hablar de 2016 sin referirse al proceso de paz con las FARC. En ese año se logró una de las noticias políticas más importantes de nuestra historia: el fin del conflicto armado con esa guerrilla.

Desafortunadamente, la noticia no fue buena para los colombianos, pues durante casi todo ese año estuvimos enfrentados entre las bondades del acuerdo o sus perversiones. Esto casi nos llevó a fracturarnos como sociedad.

La incertidumbre tuvo dos momentos fundamentales. El presidente Santos prometió, en octubre de 2015, que el Acuerdo de paz se firmaría el 23 de marzo de 2016. Como esto no se cumplió, la imagen presidencial recibió un fuerte golpe y se aceleró la profundización de la polarización del país entre quienes estaban a favor del Acuerdo y los que no lo respaldaban, es decir, entre los del "Sí" y los del "No". Cuando el país salió a votar por el Acuerdo, el 2 de octubre de 2016, ganó el "No" por un margen muy pequeño[1], pero ganó, lo que le dio la estocada final a la popularidad del Presidente y puso en aprietos, no solo el proceso de paz, sino la economía misma, pues se agudizó la sensación de incertidumbre, le quitó gobernabilidad al presidente Santos y llenó los medios y las redes sociales de una batalla muy agresiva entre defensores y opositores del Acuerdo.

1 El 'No' ganó con el 50,21 % de los votos (6.431.376 votos) contra el 49,78 % (6.377.482). Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil.

¿Y qué le pasó a mi mamá durante todo este año?

Durante todo 2016, la confianza del consumidor[2] se vio seriamente afectada, porque era muy difícil saber qué hacer y qué no hacer; los productos estaban cada vez más caros, las tasas de interés subían, el proceso de paz no tenía claridad, el fenómeno de El Niño afectaba la economía y el gasto de los hogares, y el mercadito estaba cada vez más costoso.

Ante esto mi mamá y muchas mamás en el país se fueron a buscar precios más bajos y tiendas de conveniencia. En ese momento se consolidaron las nuevas tiendas *hard discount* (como las D1, de las que hablaremos más adelante). Ellas buscaban los precios más bajos posibles, pues sentían que la economía iba mal y que podían comprar menos productos con el mismo dinero, por culpa de la inflación, y tenían la necesidad de ajustar el cinturón y el bolsillo de los hogares. Ello contribuyó a que aquellas tiendas que dijeran que eran más baratas y tenían descuento, tuvieran más fuerza y más ventas.

El 2016 fue un año retador, pero pese al fenómeno de El Niño, al proceso de paz, al paro camionero, a la inflación y a la mala imagen del Presidente, la economía creció por encima del mínimo requerido y demostró una vez más que nuestro mercado tiene cosas únicas que deben ser estudiadas a profundidad, como el rol de informalidad, la droga y esa curiosa condición donde pese a que la política vaya mal, la economía va bien, no obstante que la gente diga que el país va mal.

2 La confianza del consumidor es una medición que muestra mayormente qué disposición tienen las personas de comprar cosas durables, es decir, muebles, carros o vivienda; indica si la gente siente hoy que vale la pena invertir o endeudarse o si, ante la sensación de incertidumbre, prefiere no hacerlo.

CAPÍTULO II

DE VERDAD, ¿QUÉ TAN POBRES SOMOS O, MEJOR, QUÉ TAN POBRE ES USTED?

¡Pobrecito, él no tiene la culpa, qué pecadito!, piensan o dicen muchas señoras al llegar a un semáforo en cualquiera de las principales ciudades del país, manejando su suntuoso carro (o su viejo pichirilo), al ver a un niño vendiendo bolsas para la basura en la esquina.

Este sentimiento es profundo e hipócrita a la vez, porque no es del todo claro si ese niño debería estar pidiendo limosna o vendiendo en la calle, ni por qué la señora no le dio una moneda. Porque el niño debería estar estudiando en la escuela y la señora paga impuestos que deben usarse como subsidios para atender y resolver este tipo de situaciones.

La pobreza en Colombia tiene mucho de mentira y pocas verdades bien contadas. Muchos saben que una persona que pide limosna en una esquina o semáforo puede obtener un ingreso de cerca de $3 millones mensuales, "libres de impuestos", y estar beneficiado por subsidios en salud, educación y servicios públicos, mientras que un empleado que gana dos salarios mínimos no recibe ni la tercera parte de lo del limosnero, pues debe pagar impuestos y aportes por muchos lados.

La verdad de esta historia es que Colombia se ha inventado su propia pobreza.

¿Qué es ser pobre?

La pobreza es una cosa muy difícil de medir, porque tiene que ver con la definición que cada uno tenga de ella. Para unos, ser

pobre es algo vergonzoso y nunca aceptarán que lo son, pero para otros es una decisión estratégica consciente, donde aprovechan esta condición para tener una vida más cómoda y sin mayor esfuerzo.

El debate mundial sobre qué es pobreza resulta muy complejo. Algunos dicen que ser pobre es no poseer propiedades; otros señalan que la pobreza está en función de no tener ingresos suficientes para cubrir las necesidades básicas. Algunos más sofisticados llevan el debate al punto de decir que es pobre quien tiene menos oportunidades porque carece de acceso a las cosas que podrían generarle ingreso y riqueza.

Una cosa es ser rico y otra muy diferente tener plata[1], sobre todo en Colombia. Ser rico es tener tierras, acciones, casas, apartamentos, carros y otro tipo de activos, entendidos como cosas que pueden comprarse, aumentar su valor y venderse como un buen negocio si la necesidad así lo exige. Esta percepción de riqueza es obviamente relativa, porque de nada sirve tener un terreno enorme que no genere dinero y su dueño no tenga con qué comer, situación que le pasa continuamente a miles de campesinos en el país, quienes pese a tener tierra, no tienen pan.

Por el otro lado están los que tienen plata, que son los que cuentan con un ingreso claro que les permite adquirir lo que necesitan para vivir bien, satisfacer sus necesidades e, incluso, comprar activos y propiedades con el fin de aumentar su riqueza.

1 Hablamos del dinero como "plata", pese a que el dinero "históricamente ha tenido su respaldo en el oro. Esto tiene su origen en las monedas de plata españolas, hechas con el metal de Potosí (Bolivia), que por muchos años fueron las monedas en toda América, y solo hasta 1857 se prohibió su uso en los Estados Unidos".

En la mitad de estos dos, los "ricos" y los que "tienen plata", están los que tienen la capacidad de conseguir dinero, porque han estudiado primaria, bachillerato, universidad e incluso algún posgrado, y están en función de conseguir un empleo en alguna empresa o comenzar un emprendimiento (como lo llaman hoy en día).

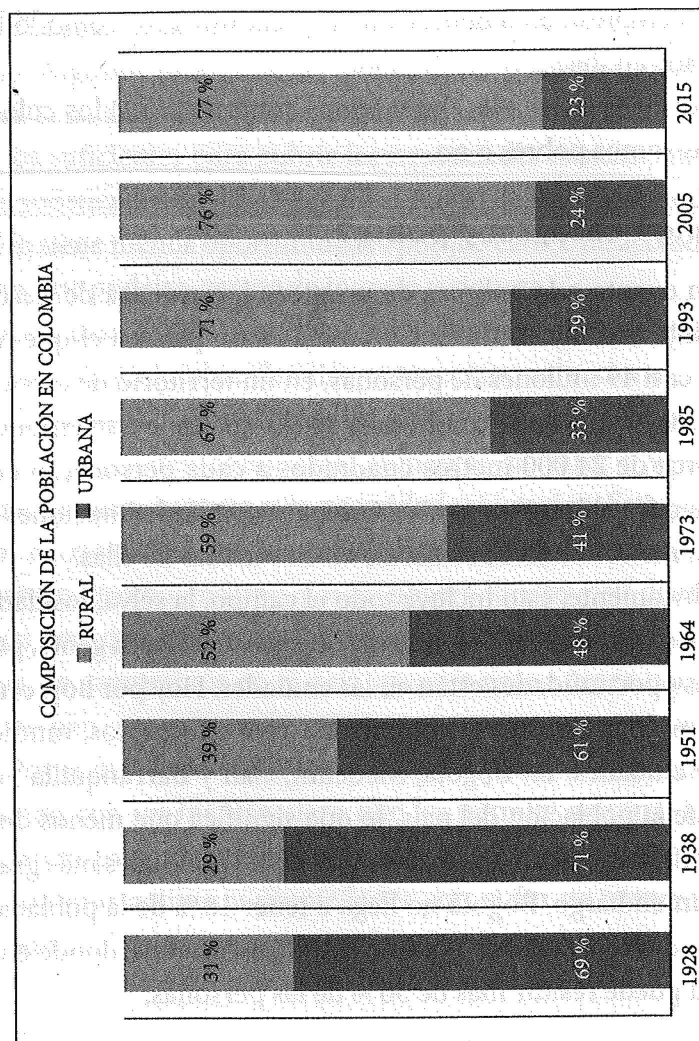
Con esas claridades, intentemos comprender si los colombianos somos pobres o no.

Si tengo casa, ¿soy pobre?

En cuanto a la pobreza de propiedad, o riqueza de tierras, el asunto es muy confuso. Colombia es un país en el que hoy viven casi 49 millones de personas, en un territorio de cerca de 1.142.000 kilómetros cuadrados, de los cuales le correspondería cerca de 24.000 metros cuadrados a cada persona, lo cual es una cifra abismal, más si se compara con las habitaciones de cuatro metros cuadrados donde viven muchas de ellas.

Obviamente, esto incluye todo el campo, la selva, los llanos y los desiertos del país, donde no va a querer vivir la gente, porque las oportunidades están en las ciudades. Hoy por hoy, cerca de 80 % de la población colombiana vive en pueblos, municipios y ciudades. En Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla vive 40 % de la población del país, lo que significa que menos de la mitad de los colombianos vive en las cuatro ciudades más grandes. Sin embargo, Bogotá no llega a tener 18 % de la población total, a diferencia de otros países latinoamericanos, donde en la capital puede residir más de 30 % de las personas.

Gráfica 3. De verdad, ¿ya no somos campesinos?



Fuente: DANE, Proyecciones de poblaciones por municipio. Estimaciones del autor, tras revisar cuáles eran rurales y cuáles no.

A simple vista puede decirse que la "urbanización" del país ha sido impresionante y que esta es una nación de gente que vive en las ciudades. Esto es verdad, pero a la vez es un cuentazo enorme, porque si bien 8 de cada 10 personas no viven en el campo, cerca de la mitad de las personas que viven en la ciudad son campesinos, porque nacieron y se criaron en el campo y no se comportan en la ciudad como citadinos, sino como "turistas atemporales" (que por decisión propia, por desplazamiento violento o por falta de oportunidades llegaron a las ciudades y siguen más las normas de sus veredas que las que las ciudades les piden, como si el tiempo no transcurriera). Esto causa un inevitable problema cultural, de cumplimiento de normas y obviamente de sensación de pobreza, porque si un campesino llega a la ciudad a sus 25 años, todo va a parecerle mucho más caro y hay cosas que no comprenderá fácilmente, como el precio del servicio de acueducto o el valor de un pasaje de Transmilenio, Transmetro, Transcaribe...

Nuestras ciudades están llenas de campesinos, no de citadinos. Ello hace que la sensación de pobreza de la gente esté distorsionada de manera profunda. Personalmente no me acostumbro a ver gente negra (y les digo negros con todo el respeto y cariño del mundo) del Chocó vendiendo diversos productos en las calles de Bogotá, porque se me hace el resultado más cruel y vil de un país mal construido, donde una persona que nació en el mágico calor de la selva y del Pacífico está pasando hambre, frío, granizo y la hipocresía del capitalino, porque no fuimos capaces como sociedad de hacer que se quedara en su tierra, con una buena calidad de vida.

Caemos fácilmente en la trampa de hablar de "Colombia", pero como todo número grande, esa palabra esconde muchas verdades. Colombia es un país de regiones y de culturas, que se causaron por la geografía y la historia. Un claro ejemplo de esto

son las comunidades negras e indígenas de nuestro país, que si bien son una pequeña parte de la población, son las que más presentan pobreza debido a varios problemas, muy difíciles de solucionar, como el racismo de nosotros hacia ellos y de ellos hacia nosotros, que claramente es consecuencia de miles de promesas incumplidas, y el hecho de que ellos piden recursos para hacer las cosas a su manera y sin permitir control alguno de esos dineros. Eso explica por qué el acueducto de Quibdó se ha pagado varias veces y aún no existe. Es un tema mucho más complejo que solo el debate entre pobreza y riqueza, que pasa por una historia violenta y un presente muy rencoroso entre todas las diversas partes.

Según la Encuesta de Calidad de Vida del DANE (en un capítulo más adelante veremos si vale o no la pena creerle al DANE), 50 % de los colombianos vive en casa propia o la está pagando al banco (o incluso, tiene la tenencia, pero no la escritura), lo que nos deja que otro 50 % vive en casa ajena y que, en la mayoría de los casos, esto significa que no es dueño de una parte del país.

Según esos datos, en 2017 hay un poco más de 14 millones de viviendas, cerca de 14 millones de hogares. Como en el país vivimos más o menos 49 millones de personas, ello significa que en "promedio" vivimos en un hogar por vivienda y cerca de tres personas en cada hogar. Pero no podemos olvidar que los "promedios" son un mecanismo matemático que usamos comúnmente los economistas para simplificar los datos y terminamos escondiendo las verdades, como que 20 % de los hogares tienen cinco o más personas viviendo en ellos y recibiendo ingresos muy bajos.

Es difícil saber si esto es bueno o no, porque en un fotograma nunca puede entenderse la película completa. Revisando un poco atrás, en la misma encuesta del DANE del año 1997 se

dice que 56 % de los hogares tienen vivienda propia, un dato mejor que el que se observa 20 años después, lo cual se explica por la migración de la gente a las ciudades y por un problema más complejo aún: no hay tantas viviendas a la venta, como gente que las quiere y necesita comprar.

Sabiendo esto podemos decir que cerca de 50 % de los colombianos son pobres porque carecen de vivienda, a sabiendas de que habrá unos cuantos que son dueños de algún terreno, bien sea por herencia o porque los han abandonado por diversas razones, que van desde la guerra en que vivimos hasta la necesidad de ir a estudiar a las ciudades.

Obviamente, de esos 24 millones de personas que tienen vivienda, cerca de 8 millones son hijos y no necesariamente van a heredarla, porque hoy se tiene, pero mañana no se sabe. Esto nos deja una cifra de 35 % de personas en Colombia que son dueñas de por lo menos una propiedad: su casa o apartamento.

Si estudié, ¿no soy pobre?

Una cosa que piensan muchas personas es que si han estudiado, deberían contar con un ingreso por tener una ocupación o, por lo menos, debería serles más fácil conseguir un trabajo. Esto es cierto en el papel y es lo que muchos desearíamos, particularmente las empresas y las universidades, pero nuestro mercado laboral es más complejo.

Colombia tiene dos particularidades fundamentales en su economía: producimos cosas muy simples y tenemos una enorme informalidad. Ello ocasiona que los trabajos que se consiguen no obtienen remuneraciones altas.

En teoría, toda persona que trabaje para otro u otros en Colombia debería tener un salario y un contrato laboral; sin embargo, esto no ocurre. Solo 52 % de las personas "ocupadas" tienen estas condiciones, lo que demuestra que nuestro

mercado no funciona bien, quizá porque los empresarios y patronos no cumplen las normas o porque las normas hacen que las cosas sean mucho más difíciles, y como es común en nuestra manera de ser, buscamos la forma de hacer "trampa" y encontramos el "atajo" para no cumplir las normas (como nos lo ha dicho Antanas Mockus). Un buen ejemplo de ello son los contratos de prestación de servicios, que son una extraña figura que se creó en el país hace muchos años para contratar personas para una tarea específica por un tiempo definido y hoy en día es una de las figuras más comunes para la vinculación laboral de personas por parte del gobierno, lo cual fomenta y brinda argumentos para que el sector privado no cumpla las normas laborales, porque si el gobierno las incumple, mucho menos lo harán los empresarios o microempresarios colombianos.

Es difícil saber cuántas empresas hay en Colombia en 2017. Se habla de un número cercano a 800.000, es decir, que hay una empresa por cada 60 personas, lo cual lo constituye en uno de los países con más empresas por personas en el mundo, y eso sin contar las que no están formalizadas, como las tiendas de barrio, las misceláneas, las peluquerías y otros muchos formatos de nuestro particular mundo comercial. Si a esto le sumamos las personas que son independientes, como los taxistas, las empleadas de servicio y los vendedores ambulantes o los "hippies" que venden en los famosos "agáchese"[2] en las calles de las ciudades, quizá podemos tener muchas "empresas" en el país. Este tema del emprendimiento y la informalidad colombiana lo profundizaremos en un capítulo completo más adelante.

En Colombia es muy difícil hablar de empleo, porque no cumplimos las normas. Por eso, hasta el mismo gobierno y los economistas hablan de "ocupación", "ocupados" y obviamente

2 "Agáchese", es un término popular que se refiere a las ventas en la calle, donde el comprador se debe agachar para tomar los productos.

de "desocupados", término este último que es fácil de medir en función de la gente que quiere trabajar y no consigue puesto. Además, es muy difícil medir la cantidad de "ocupados" que tiene el país perdiendo el tiempo en tareas improductivas, como esas personas que se ven en la calle diciéndole a los conductores de bus que su competencia va adelante cinco minutos y los choferes les dan una propina por eso.

Comúnmente confundimos los términos: entendemos que ser "empleado" es tener un contrato y cumplir las normas de seguridad social, y que ser "ocupado" es recibir un pago o un ingreso por desempeñar una labor, sin que exista la necesidad de cumplir las normas laborales. Un funcionario de un banco, un obrero y un taxista son todos ocupados, pero solo uno está empleado: el primero. Así, lo más normal es que todo el mundo hable de empleo y desempleo, como ocurre con un millar de cosas que denominamos erróneamente, como cuando decimos que algo es "económico" porque es barato. Pero en este libro no lograré solucionar ese problema.

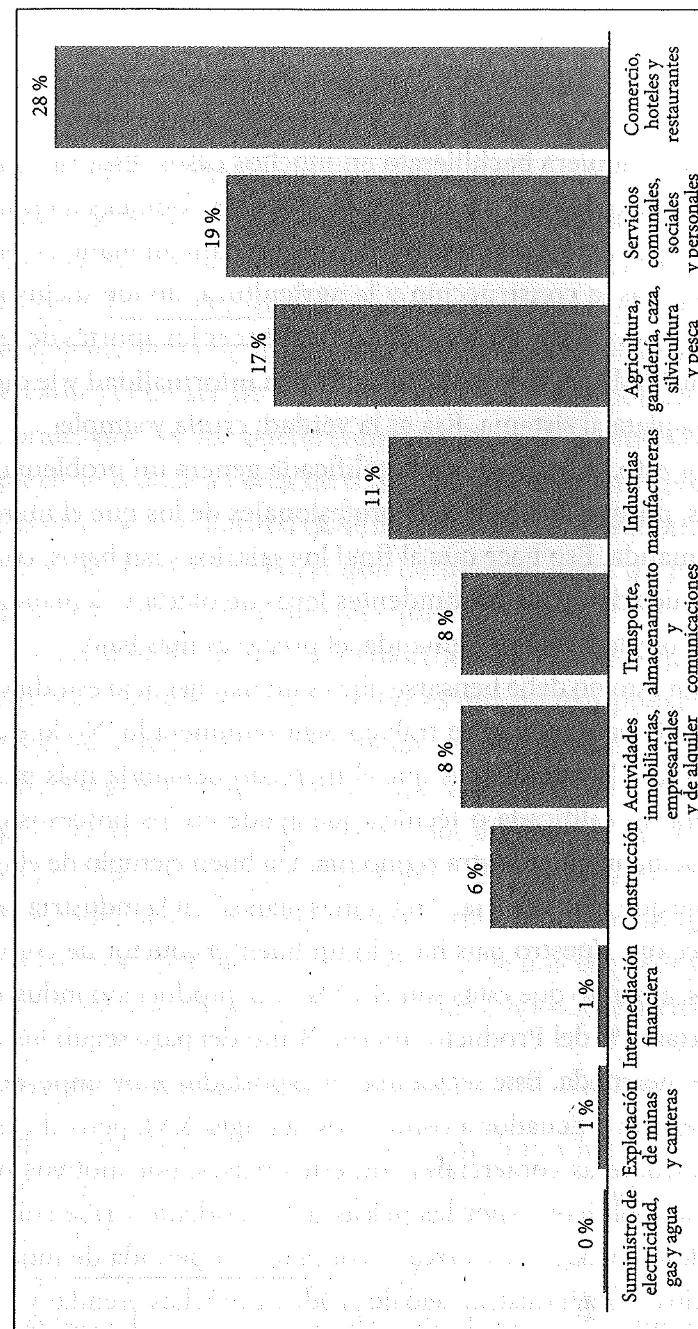
En 2016 había más de 22 millones de personas ocupadas y cerca de 2 millones desocupadas. Esto parece confuso o falso, porque nos dicen que la tasa de desempleo es cercana a 10 % y si somos 49 millones de colombianos, debería haber más de 5 millones de desempleados. La confusión radica en que la tasa de desempleo no se calcula sobre toda la población, sino sobre la que puede trabajar, es decir, las personas entre 18 y 60 años, que es la llamada Población en Edad de Trabajar (PET) —una de las miles de siglas que usamos los economistas, como si fuera un lenguaje secreto o un mundo de emoticones incomprensibles—.

Esta población se acercaba a 38 millones de personas en 2016. Pero aun así las cifras no cuadran, porque debería haber cerca de 4 millones de desempleados. Lo que pasa es que

el desempleo se mide no solo en la gente que puede trabajar por su edad legal, sino en la gente que quiere o necesita laborar, porque muchas personas en edad de trabajar no lo hacen porque son estudiantes, amas de casa, personas con capacidad, pero "atendidos" o "mantenidos" (estos dos últimos términos no son del mundo técnico del economista). Por esto, la Población Económicamente Activa (PEA) la conforman las personas que tienen trabajo, más aquellas que lo están buscando, es decir, los desempleados.

"Hijo de tigre sale pintado", dice el refrán popular. Nos recuerda que un hijo se parece mucho al papá e incluso, en muchos casos, el hijo hace lo mismo que el papá hacía. Esto, en la historia, ha sido increíblemente bueno para consolidar familias de empresarios, de cafeteros, de banqueros, de expertos en comida y música, como es el ejemplo de Mozart, quien era de un linaje de músicos, cuyo padre, abuelo y tatarabuelo fueron músicos. Por esto le fue muy fácil convertirse en uno de los músicos más importantes del mundo. Nuestro país no es diferente en eso, pero hoy está en un momento de cambio muy importante, porque los hijos de los campesinos no quieren ser campesinos; los hijos de los tenderos, no quieren ser tenderos; los hijos de los políticos, no quieren ser políticos, como queriendo de decir que "en casa de herrero, azadón de palo", lo que hará que muchos oficios que hoy conocemos quizá desaparezcan o dejen de ser como los conocemos, porque no habrá una continuidad en el oficio y la tradición, donde tristemente se perderá mucha sabiduría del pasado.

Gráfica 4. ¿En qué trabajaban los colombianos en 2016?



Fuente: DANE, Encuesta Integrada de Hogares. Es el estudio que mide el desempleo todos los meses.

Como puede verse en la gráfica 4, la mayoría de los trabajos en el país son para funciones básicas —comercio, agricultura, construcción y minería—, que suman cerca de 52 % del total del trabajo en Colombia y que requieren mano de obra no calificada, ni siquiera bachillerato en muchos casos. Esta situación es un reflejo de nuestra economía, que está compuesta en más de 60 % por empresas de servicios que demandan mano de obra barata, más la construcción y la agricultura, donde incluso se paga por jornales y no con salarios, sin hacer los aportes de ley a la seguridad social, lo que profundiza la informalidad y le quita mucha plata al sistema. Esa es la verdad, cruda y simple.

Por esto, la mano de obra calificada genera un problema en el país, porque tenemos más profesionales de los que el mercado demanda. Eso hace que al final los salarios sean bajos, como consecuencia de las contundentes leyes de oferta y demanda: a mayor oferta y menor demanda, el precio es más bajo.

Con esto no debe pensarse que es un mal negocio estudiar en Colombia para buscar un trabajo bien remunerado. No lo estoy afirmando; lo que digo es que el mercado demanda más mano de obra no calificada o técnica que ayude en los procesos que tiene actualmente nuestra economía. Un buen ejemplo de ello es la gente que sabe manejar "máquinas planas" en la industria de la confección. Nuestro país ha sido un buen productor de confecciones, al punto que estas son el 12 % de la producción industrial y aportan 2 % del Producto Interno Bruto del país, según los datos de Inexmoda. Este sector era un exportador muy importante a Venezuela y Ecuador a comienzos del siglo XXI, pero el cierre de las fronteras comerciales con estos países, por motivos meramente políticos —por las peleas del presidente Uribe con los presidentes Chávez y Correa— condujo a la pérdida de muchos negocios y esta industria dejó de producir muchas prendas y tuvo que despedir de sus plantas a numerosos empleados. Por fortuna,

en años recientes el mercado se ha recuperado y el mundo pide la calidad de las prendas colombianas, aunque es casi imposible conseguir personas que sepan usar esas máquinas planas, porque al ser despedidas buscaron empleos en otros sectores y ya no quieren volver a trabajar en la industria de la confección.

En pocas palabras: si usted ha cursado educación básica, tiene más de diez millones de oportunidades de empleo, pero esas plazas ya están tomadas y debe demostrar que es mejor que quienes las ocupan. Si usted ha terminado secundaria, su mercado puede ser de unos cinco millones de oportunidades laborales por las que puede competir. Si usted es profesional, el espacio se reduce a cerca de tres millones de puestos profesionales en el país. Y si usted tiene un posgrado, se encuentra entre ese 2 % del mercado laboral que no siempre logra un puesto y casi nunca obtiene el sueldo que quiere.

Lo que está ampliamente demostrado en el país es que si usted ha estudiado y se ha preparado, es mucho más probable que consiga un empleo. Si su desempeño es bueno, es más fácil que reciba el ingreso que quiere y no el que le ofrecen o le toca, porque el gran dilema está en que el salario, los honorarios, las propinas o los jornales no se dan por lo que uno vale o sabe hacer, sino por lo que aporta a la empresa y, además, está en función del tamaño de la empresa, porque una recepcionista de una empresa grande puede ganar más del doble que la de una empresa pequeña.

Si tengo ingresos, ¿soy pobre?

Un día, el Banco Mundial estableció una cifra y la ha defendido continuamente: si una persona tiene ingreso de menos de dos dólares al día, es pobre.

Este dato se ha usado como referente en el mundo entero, a sabiendas de que existen muchos problemas de comparación y nadie tiene del todo claro cómo se estimó esa cifra, pero

nos acostumbramos a usarla. Dos dólares en Colombia fueron, en 2016, cerca de $6000, pero en 2013 eran $4000, lo que hizo que muchas mediciones de pobreza en el país se enloquecieran por la devaluación de la que hablamos en el capítulo pasado, causada por el ajuste (no caída) del precio del petróleo, porque hay más personas que reciben más de $4000 que las que reciben $6000 diarios.

Para evitar este problema, cada país define la pobreza de manera más lógica, estimando el valor de la canasta mínima para que una persona sobreviva en las mínimas condiciones posibles. Comprende pago de mercado, comida, elementos de aseo, transporte, servicios públicos, educación, salud y arriendo (sin tener en cuenta la casa propia). En 2016, el promedio de este dato en Colombia fue de $241.000 mensuales, según el DANE, más o menos casi tres dólares diarios, un 50% por encima de lo establecido por el Banco Mundial.

Este número requiere una serie de aclaraciones, porque el común de la gente no lo entiende y, a decir verdad, no se lo explican bien. Lo que significa es que si en Colombia una persona recibe menos de $241.000 en promedio es considerada "pobre" o que tiene "pobreza monetaria". Planteado así, del dato surgen inmediatamente decenas de preguntas y de argumentos en contra, más con pasión, dolor e intereses políticos que otra cosa. Lo primero que hay que entender es que es una cifra promedio y que se calcula diferentemente por ciudad; incluso, para el campo, se estima otro valor, porque $241.000 mensuales per cápita en una vereda en los Llanos Orientales, para una familia de cuatro personas, totaliza un ingreso de $964.000, que es un muy bueno, porque sus gastos básicos no llegan al medio millón de pesos; pero este mismo valor en Bogotá es casi vivir en pobreza absoluta, por el precio de las cosas en la ciudad. Lo segundo es que es la suma para una persona y no el ingreso que debe tener

la familia completa; la cifra se mide por persona, porque hay que visibilizar el problema. Si se habla de ingreso por hogar, se esconde el tema de cuántas personas hay en cada familia y eso hace que no pueda medirse bien y se esconde una buena parte del problema. Finalmente, es importante comprender que esta medición no es la misma todos los años, sino que al ser medida por el valor de una canasta de productos y servicios, ha ido creciendo en el tiempo, pasando de $187.000 en 2010, a $241.000 en 2016, creciendo 29 %, mientras que la inflación nacional creció 26 %, y la inflación nacional para ingresos bajos (la mejor para comparar), aumentó 28 %.

Este debate es muy parecido al de la tierra, pero en dinero: si en 2016, el Producto Interno Bruto (PIB) llegó a $862 billones, eso significa que el ingreso per cápita promedio de los colombianos fue de $18,2 millones; pero ese dato es muy confuso, porque oculta muchas cosas, pues como buen promedio es como una empanada, que es muy buena, pero no está hecha de empanada, sino de muchos ingredientes.

El ingreso promedio se estima dividiendo el total del valor del PIB entre el conjunto de la población. Una forma de entender el PIB es que es la suma de los ingresos de todas las personas. Al final esto tiene sentido, porque los ingresos de todos son los que explican las ventas de las compañías y el pago de los impuestos. Así, esos $18,2 millones son más o menos $1,5 millones de ingreso per cápita mensual, que es lo que le correspondería a cada colombiano si la suma de todos los ingresos de la economía se repartiera por igual, lo cual obviamente no es cierto.

Esto nos lleva al tema del salario mínimo, que es uno de los enormes conceptos incomprendido por los colombianos, manoseado por los sindicalistas y abusado continuamente por muchos empresarios, pese a ser una de las mejores cosas que tenemos, al considerar que algunos países, como Dinamarca,

Alemania, Italia, Austria, Finlandia, Suecia y Noruega no tienen salario mínimo.

La pregunta es simple: "¿cuánto es lo mínimo que debo pagarle a un empleado?". La respuesta resulta más simple: depende.

"Todo está en función de lo que la labor desempeñada por el empleado aporte a la creación de valor en la compañía", dirían los empresarios y abogados colombianos entendidos. Esto significa que las empresas pagan lo que compran, no las personas que contratan: pagan por la persona que hace el aseo, no por la edad de la señora o por si lo hace bien o no, porque se espera que satisfaga un nivel de calidad esperado en su función. Lo mismo ocurre con los directivos, a los cuales no les pagan el mínimo, sino un ingreso compuesto de dos partes: lo que vale su trabajo y una bonificación por cumplir las metas propuestas o incluso ir más allá.

Estos son los dos extremos: el empleado que no aporta valor a la compañía, porque su labor es operativa y está en función de hacer algo que muchos podrían hacer, porque no se requiere más capacitación que un proceso básico, y el directivo que es responsable de que todo funcione, de que se alcancen las metas prometidas y de que la organización sea rentable y sostenible en el tiempo.

Por nuestra historia de informalidad, desde los años ochenta se definió un valor de Salario Mínimo Legal Vigente (SMLV) en el país, que ha permitido que las empresas y los hogares paguen por lo menos un valor mínimo por la labor de cualquier empleado. En 2016, este SMLV fue de $689.000, casi tres veces el valor de la línea de pobreza (los $241.000 antes mencionados), con la particularidad de que es un valor nacional, no diferenciado por región, ciudad o edad.

Esta norma ha servido bastante para mejorar el ingreso de muchos colombianos, porque en nuestra historia nos referimos a la cultura del café llenos de orgullo y emoción, pero poco hablamos de lo mal que se les ha pagado a esos campesinos por cultivar "el mejor café del mundo" o de millones de empleados que han sido beneficiados por esta norma, incluso las empleadas del servicio doméstico de muchos hogares colombianos.

Desafortunadamente, el salario mínimo ha sido mal entendido por muchos y usado como un arma política por una parte de la "izquierda" en Colombia y como una excusa continua por la "derecha" del país, mientras que el gobierno nacional y los gobiernos locales quedaron cooptados en un valor que los tiene amarrados.

Hoy el salario mínimo debe aumentar lo mismo que la inflación causada el año anterior, más un componente de "productividad". En español esto significa que la Corte Constitucional —metiendo mano en temas económicos[3]— definió que el salario mínimo debe subir cada año, como mínimo, el porcentaje de la inflación del año anterior, con la idea de mantener la capacidad de compra de ese salario en el tiempo y evitar que caiga, lo cual ha sido un concepto muy bueno en términos generales; además, si las empresas fueron más productivas, es decir "hicieron más con lo mismo", o "lo mismo con menos", este logro se le debe reconocer al empleado que menor valor aportó al proceso.

---

3 Nuestro país es un sistema de tres poderes: ejecutivo (el Presidente), legislativo (el Congreso) y judicial (las Cortes). Cada uno tiene roles relativamente claros, pero en diversas materias "se pisan las mangueras" continuamente. El salario mínimo es un buen ejemplo, porque según la ley 278 de 1996, la comisión permanente de concertación de políticas salariales y laborales, creada por el artículo 56 de la Constitución Política, deberá concertar para definir el salario mínimo antes del 15 de diciembre del año anterior y, si no hay acuerdo, el gobierno podrá definirlo por decreto: "Lo determinará teniendo en cuenta como parámetros la meta de inflación del siguiente año fijada por la Junta del Banco de la República y la productividad acordada por el comité tripartito de productividad que coordina el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social; además, la contribución de los salarios al ingreso nacional, el incremento del producto interno bruto (PIB) y el índice de precios al consumidor (IPC)".

Es decir, el Congreso aprobó una ley que intenta ordenar lo que la Corte Constitucional dijo sobre la capacidad de compra del salario y le da el poder al ejecutivo de decretar si no hay acuerdo, pero siempre y cuando cumple lo que la Corte dij

Cada año, el gobierno nacional, los gremios de la producción, el comercio y la banca, y los sindicatos se sientan a debatir cuánto debe subir el salario mínimo, como si fuera un tema de negociación, pese a que la Corte fue muy clara. El origen del debate surge de tres problemas y agendas fundamentales: los empresarios no quieren que el salario mínimo suba mucho, porque hace que sus costos aumenten y eso los vuelve menos competitivos, sobre todo a nivel mundial, porque nuestro salario mínimo es mucho mayor que el de los países de Asia, lo cual ocasiona que nuestros productos al final sean más caros. Los sindicatos, por su parte, quieren que el salario suba mucho, porque entre mejor se pague a los empleados, para ellos eso es más justo, sin tener en cuenta los costos que esto le genera a las empresas; además, tienen la idea de defender a los trabajadores, sus ingresos y sus "derechos adquiridos". Finalmente, está el gobierno en el medio: le "gusta" subir el salario mínimo en épocas electorales para conseguir más votos, pero no le gusta subirlo porque todo su presupuesto se ve afectado con el aumento de ese valor, pues tiene más de 800.000 empleados, cuyos contratos están definidos en "cantidades de salarios mínimos". Los funcionarios no son contratados por $2 millones mensuales, sino por 3,5 SMLV; adicionalmente, una cantidad de cosas en el país están definidas con el mismo parámetro: los peajes, los costos judiciales y obviamente algunas pensiones. Por esto, ni al gobierno ni a las empresas les gusta que el salario mínimo suba mucho, pero ambas necesitan que la gente tenga más dinero para comprar más productos y cobrarles más impuestos. Entonces, esto es un "relajo de la madonna".

A esto debe sumársele que muchos empleados esperan que sus sueldos u honorarios aumenten en la misma proporción en que sube el salario mínimo, pero esto no funciona así, porque lo que la norma le dice al empresario es que hay un salario mínimo, pero no que todos los salarios deben subir igual; lo que debe asegurarse es que nadie gane menos del mínimo.

Pese a todo esto, y a lo que usted crea que digan en la calle o se interprete de las noticias de los medios, la gran verdad es que el ingreso de los colombianos ha crecido mucho por lo menos desde 1980 y nuestras condiciones de vida han mejorado enormemente, porque hoy tenemos mayor cobertura en salud y educación y podemos comprar muchas más cosas que antes.

Tabla 1. ¿Cuál es el ingreso anual per cápita comparable de los países de América y cuánto ha crecido?

	1980	*2016*	*Crecimiento*
Argentina	6.328.632	20.170.779	219 %
Bolivia	2.090.226	7.190.610	244 %
Brasil	4.809.693	15.211.284	216 %
Canadá	11.738.675	46.239.873	294 %
Colombia	2.772.123	14.161.746	411 %
Costa Rica	3.413.766	16.141.988	373 %
Ecuador	3.245.692	11.036.563	240 %
El Salvador	2.142.927	8.914.244	316 %
Guatemala	2.800.720	7.937.388	183 %
Honduras	1.441.032	5.264.433	265 %
México	5.631.259	18.864.830	235 %
Panamá	3.542.988	22.788.490	543 %
Paraguay	2.555.955	9.353.627	266 %
Perú	3.139.188	13.018.950	315 %
Estados Unidos	12.575.568	57.293.794	356 %
Uruguay	4.279.242	21.570.220	404 %
Venezuela	7.838.056	15.102.747	93 %

Fuente: World Economic Outlook — Fondo Monetario Internacional, abril de 2017. Los datos son en dólares de paridad de compra, es decir, en función de lograr comparar los precios de los productos en cada país, porque en Colombia una gaseosa no vale lo mismo en dólares que en Estados Unidos o en Ecuador.

Colombia ha aumentado su ingreso per cápita en "dólares comparables" en 411 % en 26 años, mientras que el promedio del continente fue 293 %. Esto deja ver que el país ha hecho muchas cosas bien y por eso la pobreza se ha reducido en el país.

Revisando las cifras del DANE, no las del Fondo Monetario Internacional, y con datos más cercanos, para que no quede la idea de que esta mejora fue hace años, puede verse que el ingreso per cápita de los colombianos creció 242 % en pesos corrientes entre 2000 y 2016, y 57 % en términos reales, lo que significa que el ingreso de la gente casi se triplicó y su capacidad de comprar productos creció más de 50 %, pese a los aumentos de precios; incluso, el ingreso per cápita en dólares aumentó 90 %, pese a la reciente devaluación entre 2014 y 2016.

Al salario mínimo le pasó lo mismo. En pesos creció entre 2000 y 2016 cerca de 183 % y en términos de capacidad de compra 32 %, lo que deja ver que el ingreso de los colombianos ha crecido mucho más que el salario mínimo, lo que indica que cada vez hay más gente que tiene mejores ingresos que el salario mínimo que se define cada año.

¿Cómo se logró esto? Con calma y paciencia. Una buena cantidad de colombianos se quedan en las noticias de corto plazo y eso hace que la ansiedad sea muy grande, porque los cambios de corto plazo son muy volátiles, mientras que los de largo plazo cuentan otra historia. Recordemos que en 1990 cerramos el año con una inflación de 32 %, lo que significó que la gente que en enero compraba 100 productos, en diciembre compró 32 productos menos. 2016 cerró con una inflación de casi 6 %, por lo que las personas compraron en diciembre solo 6 productos menos que en enero de ese mismo año. El cambio fue dramático, la mejora es increíble.

Al final, ¿somos pobres o no?

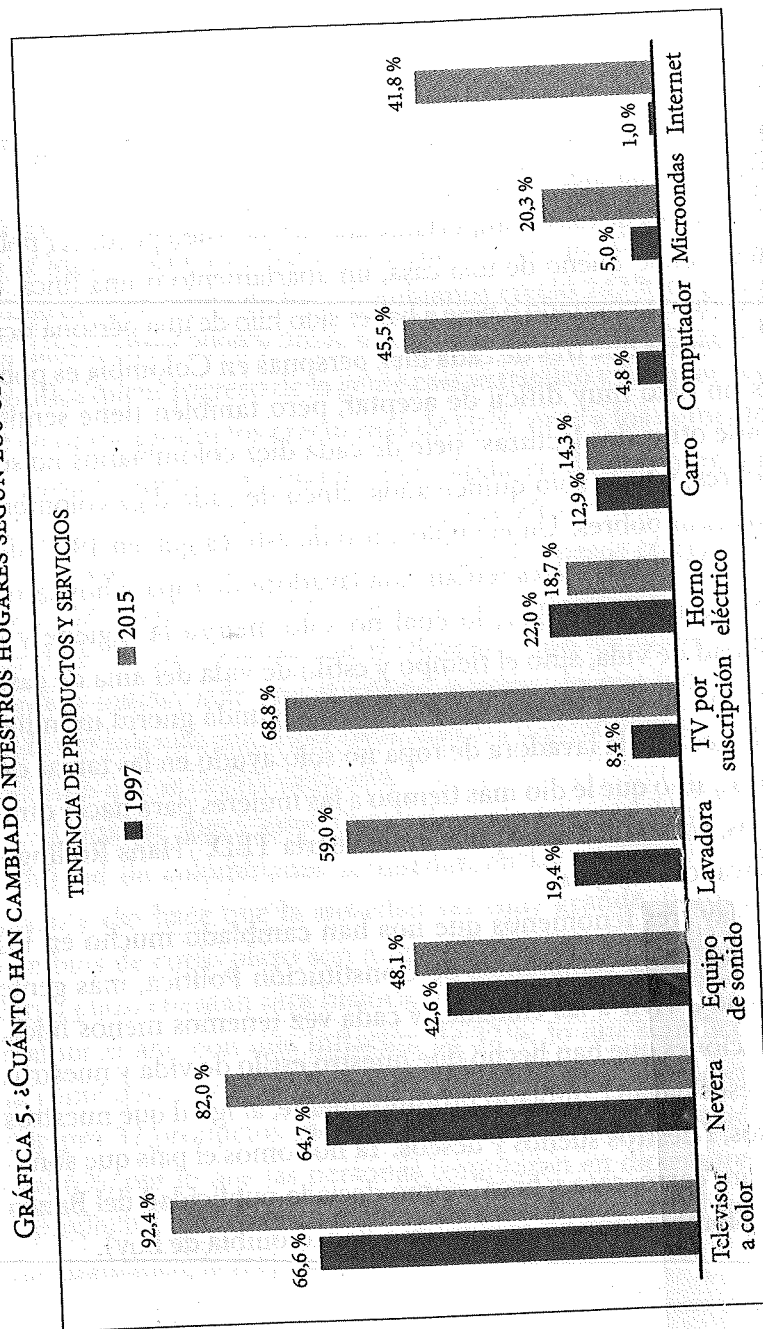
Colombia no es pobre, pero en Colombia sí hay pobres. Dependiendo de la estimación que se mire, la población que puede ser declarada pobre en el país se aproxima a 30 %, es decir, en 2016 tres de cada diez colombianos son pobres.

Acerca de esto es importante anotar que usted puede ser pobre aun siendo dueño de una casa, un apartamento o una finca, teniendo un posgrado o pese a haber sido hijo de una persona rica.

Pensar que tres de cada diez personas en Colombia es pobre es un dato muy difícil de aceptar, pero también tiene sentido darle otras dos lecturas: siete de cada diez colombianos no son pobres, y hace solo quince años, cinco de cada diez colombianos eran pobres. Un ejemplo claro de esto es que en 1997, dos de cada diez hogares tenían una lavadora de ropa y hoy la tienen seis de cada diez, lo cual no solo mejora la higiene y la calidad de vida, sino el tiempo y estilo de vida del ama de casa. Al igual que en Europa después de la segunda guerra mundial, la llegada de la lavadora de ropa no solo ayudó en las tareas del hogar, sino que le dio más tiempo a las mujeres para hacer otras cosas, como bien se expone en la charla TED, "Hans Rolling y la lavadora mágica".

Hay tres fenómenos que nos han cambiado mucho en los últimos años: cambiamos de Constitución Política, más gente se vino a vivir a las ciudades y cada vez tenemos menos hijos, situaciones que han hecho que nuestro estilo de vida y nuestros ingresos hayan cambiado profundamente, al igual que nuestros gastos, nuestros sueños y deseos. Ya no somos el país que soñaba con "carro, casa y beca", como decía la publicidad del Banco de Colombia (que no es el mismo Bancolombia de hoy).

GRÁFICA 5. ¿CUÁNTO HAN CAMBIADO NUESTROS HOGARES SEGÚN LOS OBJETOS QUE TENEMOS?



Fuente: Encuestas de Calidad de Vida, DANE.

¿Frente al mundo somos pobres? No, pero sí lo fuimos. Hace solo quince años el Banco Mundial nos definía como una economía de ingresos bajos; hoy somos reconocidos como un país de ingresos medios. El mundo entero nos ve como una oportunidad y eso no solo se observa en los grandes foros mundiales, sino que se nota de manera simple en las noticias y en la calle: hoy casi todos los integrantes de la Selección Colombia de fútbol juegan en ligas de numerosos países; ya no vemos telenovelas mexicanas y venezolanas, o escuchamos música argentina o norteamericana, sino que ellos ven nuestras telenovelas, nuestras películas y escuchan nuestra música. Y si queremos más pruebas de todo esto, simplemente hay que caminar por las calles de nuestras ciudades, donde cada vez es más común que nos crucemos con un extranjero, bien sea turista, en plan de hacer negocios o que decidió quedarse a vivir acá. Ello muestra que las cosas han cambiado mucho.

CAPÍTULO III

¿FORMALES O INFORMALES? EL QUE PECA Y REZA, EMPATA: LA HISTORIA DEL EMPRENDIMIENTO A LA COLOMBIANA

Se ha dicho que la economía colombiana tiene algo de milagro y mucho de pecado; quizá tienen razón. Nuestra economía está lejos de funcionar como dicen los libros de texto. Esto se debe a que tenemos un extraño balance entre las cosas como deben hacerse y como las hacemos nosotros.

Un día escuché en una reunión de trabajo que un empresario le decía a otro que "Colombia es el lugar indicado para hacer negocios; tiene una envidiable estabilidad macroeconómica, son solventes, serios, empresariales; pero cuando hagas negocios con ellos, debes saber que son colombianos".

Al oír esto me molesté, me sentí ofendido, pero al conversar con ese empresario extranjero, que me dio su punto de vista desde "fuera del ruedo", comprendí mucho de lo que me dijo.

Lo primero es que en Colombia tenemos libertades increíbles para hacer empresa; si bien en todos los indicadores siempre estamos como uno de los países menos competitivos del mundo, somos uno de los que más empresas tiene, cerca de 800.000 como ya mencioné, considerando solo las legales, porque una de las cosas que distinguen a los mercados latinoamericanos y en particular al colombiano, es que parece que prima la libertad de empresa y de trabajo sobre el resto de las normas vigentes, incluso las tributarias. Pero muchas de estas empresas hoy están inactivas o son fachada de operaciones criminales, lo que hace que este número no sea claro.

Un buen ejemplo de ello son las miles de personas (no se conoce un dato exacto de esto) que venden productos en la calle, sin declarar un peso a la DIAN y que al ser abordadas por la Policía inmediatamente exigen que se les respete el derecho al trabajo, ante lo cual las autoridades quedan limitadas en su accionar. Sobra decir que no es delito vender productos en la calle, pero no es lo correcto, porque lo que causa es una competencia desleal con los que hacen las cosas dentro del marco de la ley, y que inevitablemente terminan siendo más caros que su competencia del "agáchese", debido a que deben pagar salarios y prestaciones, arriendos, impuestos y otros tipos de costos que un vendedor ambulante no cancela.

Por algún motivo permitimos que eso suceda; incluso, somos "cómplices" de esta situación, porque al comprar en la calle somos parte de un curioso "delito" que no es del todo claro en los códigos legales. Obviamente no estoy hablando de comprar "piratería", "imitaciones" o productos de contrabando, porque en ese caso el delito es completamente claro, y la complicidad es innegable. Compramos productos legales, en sitios no legales, apoyando un sistema ilegal.

¿Por qué somos informales?

Es difícil saber cuándo comenzó este proceso o cuál fue el que empezó primero. Es posible que lo informal fuera primero que lo formal y allí se origine todo. Como antes mencionaba, Colombia es un país que se "urbanizó" recientemente, lo que generó un flujo de personas hacia las ciudades, por muchas causas, pero dos muy visibles: el desplazamiento, debido a la violencia política del pasado y al conflicto reciente, sumado a la falta de oportunidades para estudiar y tener acceso a servicios de salud.

Numerosas familias campesinas, indígenas y afros o negros[1] que llegaron a las ciudades, no tenían la capacitación para hacer otra cosa que ser obreros de la construcción, empleadas de servicio o vendedores, porque el mercado no les brindaba muchas más oportunidades. En cada uno de estos casos, los "pecados" aceptados por la sociedad profundizaron el esquema formal - informal de nuestro mercado.

El trabajo de los obreros de construcción —incluso en 2016— seguía siendo pagado por jornales diarios, según la labor que desempeñaran, quizás porque en los años setenta, cuando se expandió la política de construcción de vivienda en el gobierno de Misael Pastrana Borrero (1970-1974) con el modelo UPAC[2] (increíblemente exitoso y hoy injustamente repudiado), muchos campesinos ofrecieron su mano de obra por jornales, como hacían en el campo para recoger café o banano, y se fue creando una "costumbre" en el mercado, donde los capataces de obra le pagaban a los obreros por día trabajado[3]. Esto hoy es más común en una población a la que coloquialmente llamamos los "toderos", que son los obreros, electricistas, plomeros y

---

1 Siempre les he dicho negros, y lo digo con cariño y respeto. Si alguien considera que esta palabra no es la correcta, perdóneme de antemano, pero para mí, una de las cosas que más los hace únicos es ese color de piel. Decirles afrodescendientes, como algunos se proclaman, es para mí negar su identidad: porque hasta donde sabemos, todos los seres humanos somos afrodescendientes.

2 El UPAC o Unidad de Poder Adquisitivo Constante fue la base de un exitoso modelo creado en el gobierno Pastrana Borrero (1970-1974), que consistía en crear unas cuentas de ahorro donde las personas nunca perdían la capacidad de compra del dinero, porque siempre se les reconocía un interés por lo menos igual a la inflación. Con estos recursos, las Corporaciones de Ahorro y Vivienda — CAV (Davivienda, Las Villas, Concasa y Conavi, entre otras), le prestaban plata a los constructores para que hicieran vivienda, creaban empleo (ocupación) y solucionaban el déficit habitacional de las ciudades. Desafortunadamente, las cosas fueron cambiando y se perdió el sentido del modelo, que en 1996 casi había desaparecido del todo, cuando llegó la gran crisis que le puso el punto final. Esto da tema para un libro completo.

3 El constructor no tiene más proyectos asegurados, por lo que le conviene no comprometerse con ningún plazo fijo. Esa es la diferencia entre un costo variable y uno fijo, y termina siendo un ejercicio de poder.

hasta personas que le hacen mantenimiento a los electrodomésticos, que ayudan por "destajo" a trabajar en las casas en ciertas remodelaciones o hasta para colgar un cuadro.

Ocurre lo mismo con las empleadas del servicio, pero con algunas complejidades mayores, pues ese servicio ha cambiado mucho en el tiempo. Es muy seguro que esto comenzó en los tiempos de la colonia española, cuando la servidumbre de las familias pudientes la constituían enormes ejércitos de personas que limpiaban las casas, hacían la comida, mantenían el jardín e incluso bañaban a sus "patrones". Eso fue causando una necesidad en el mercado de mujeres que ayudaran en las tareas del hogar, porque las "damas" o "señoras de la alta sociedad" dedicaban su tiempo a otras labores, diferentes a las de hacer la comida, el aseo y lavar la ropa. Desde la esclavitud en Roma y la Francia de Versalles, la sociedad ha tenido sirvientes cuando los ha podido oprimir o pagar. Aun en los países más desarrollados eso sigue siendo cierto hoy día: es un asunto de costo. En Estados Unidos la legislación ya va para 15 dólares la hora: esto es lo que limita su uso.

Estas costumbres llegaron al siglo XXI arraigadas en nuestro imaginario, al punto que muchas de las personas que hoy residen en las ciudades principales tuvieron en algún momento de su vida una empleada de servicio que vivía en sus casas, que llegó a ser casi parte de la familia e, incluso, que fue la "nana"[4] de más de un joven de las clases altas de estas ciudades. "A Churchill lo educó su nana; la mamá disfrutó la vida. Era de mal gusto educar", como bien dice Juan Ricardo Ortega al hablar de estos temas.

Muchas mujeres jóvenes llegaban a las ciudades, provenientes de diversas regiones del país. Para muchas de sus familias,

4 "Nana" se refiere a la persona que cuida al bebé o al infante y ayuda al niño a estudiar.

el futuro dependía de que ellas lograran emplearse en una de esas casas para trabajar, crecer, educarse y enviar dinero a sus padres, quienes seguían trabajando el campo, lo que generó una extraña forma de flujo económico, donde el jornal trabajado por la empleada doméstica se iba al campo para ayudar a mantener a su familia.

A esto se sumó que muchas familias pudientes de las ciudades tenían su origen en el campo, en la tierra, en los sembrados. Eran cafeteros, bananeros, algodoneros, cultivadores de caña, de papa, de arroz y de otros tantos frutos de la tierra. Por eso, nuestras clases altas tienen mucho de campesinos y de costumbres tradicionales, con hábitos muy dados a la tierra, más que a la ciudad. Esto podemos apreciarlo fácilmente en un fin de semana, cuando vemos que muchos vehículos salen de las ciudades hacia las "fincas"[5] de las familias, a descansar de la angustiante ciudad y a sentir el olor verde del campo.

Estas fincas tienen otro tipo de informalidad: son los jornaleros, los "cuidanderos" o "durmientes", que son familias que viven en el terreno, lo cultivan y trabajan con el permiso de los dueños, con la compensación de cuidar esas tierras y ponerlas a producir. Reciben un pago diario sin prestaciones sociales y un pago en especie, que es vivir en esas tierras, en esas casas y poder disfrutar de lo que dé la tierra. Es algo muy parecido a los señores feudales del medioevo, pero con un toque de modernidad y *colombianidad*; sin duda es un rezago de las instituciones que los españoles usaron para cuidar sus terrenos.

Así se hace evidente que mucha de nuestra informalidad tiene por lo menos dos grandes fuerzas: la urbanización y la necesidad del campesino de tener trabajo. Los terratenientes

5 "Finca" —o "manga" en el caso de los paisas— es una casa de recreo de la familia, ubicada en las tierras donde un día cultivaron su riqueza, o bien es una tierra comprada después, con la idea de seguir vinculado al campo.

fueron llegando a las ciudades en el siglo XIX y dejaron el campo al mando de sus capataces y "cuidanderos", a los cuales iban a visitar con frecuencia para ver cómo iban la producción, el riego y la condición de los animales.

Cuando escribí este libro había casi 4,5 millones de campesinos en el país: son informales, porque están por fuera de la economía de mercado, casi que viven en la subsistencia, en buena parte como consecuencia de la mala infraestructura de caminos vecinales, al punto que les toca vender sus productos a quien controla el transporte, a esos distribuidores que compran el cultivo a $50.000 la carga y van y la venden en las plazas de mercado a casi el doble de ese valor. Lo mismo ocurre con los cultivadores de coca.

Al irse a la ciudad, muchos se llevaron a algunas jóvenes de esas familias campesinas para que colaboraran con las tareas del hogar, lo que fue consolidando el proceso de las empleadas de servicio en nuestra sociedad urbana. A la vez, muchos adultos y jóvenes, que no querían seguir en el campo, se fueron a la ciudad y consiguieron trabajo como obreros de la construcción o vendedores informales.

Esta es una forma simple de ver la historia de nuestra informalidad laboral; pero no podemos dejar atrás un componente fundamental: la generosidad.

En muchos casos, esta informalidad nace de la idea de ayudar a alguien y conlleva en el fondo un espíritu benévolo, que desemboca en procesos equivocados, amparado en la idea de "solo queríamos ayudar". Las familias que reciben a las jóvenes como empleadas, los constructores que contratan obreros y los patrones que le piden a los campesinos que cuiden sus tierras, en muchos casos consideran que están haciendo un favor a estas personas que no tienen empleo, techo ni dinero. Este esquema "justifica" que no se cumplan las normas de contratación que

hoy tenemos y se fue haciendo costumbre y hábito que solo se les pague el trabajo diario y no lo que la ley exige. La situación se profundiza cuando se analiza el mercado y fácilmente se observa que muchas personas están dispuestas a trabajar en esas condiciones y se encuentran listas a tomar el trabajo de aquel que no quiera aceptar estas reglas de juego.

Por fortuna, en los últimos años se han dado fuertes legislaciones para reducir este mercado informal, logrando que las normas que protegen a empleadas de servicio, conductores, cuidanderos y obreros sean divulgadas en los medios de comunicación, con la idea de que los trabajadores exijan sus derechos. Pero al final, esto no ha funcionado del todo, debido a las tristes trampas de la pobreza.

Las trampas de la pobreza y de la riqueza en Colombia: de la estratificación a la autoclasificación

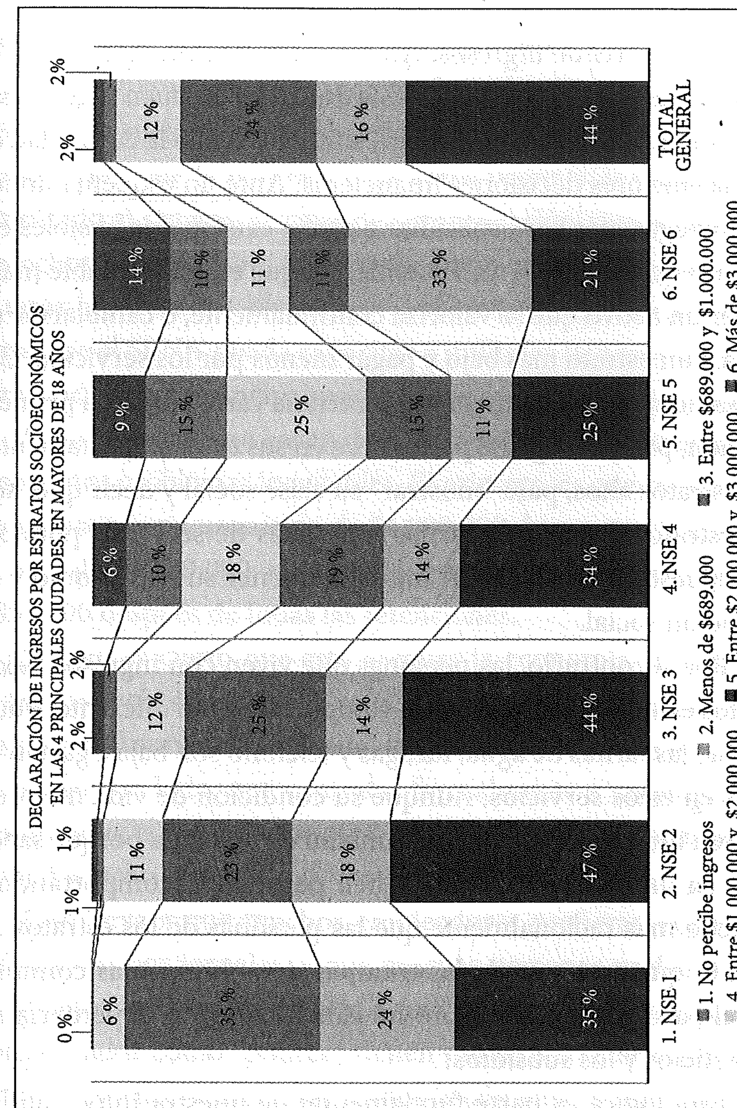
"No es que la gente sea tramposa, es que no es pendeja", me decía algún día un señor al explicarme las trampas entre las que vivimos los colombianos (y seguramente muchas personas del mundo).

Cuando se es pobre en Colombia, el gobierno ha creado un aparato de subsidios que permite acceder a muchos servicios de manera gratuita o con precios muy bajos. La salud y la educación están casi completamente aseguradas por la ley hasta ciertos niveles; los servicios domiciliarios están "estratificados", lo que significa que el valor del metro cúbico de agua o del kilovatio hora que pagan los colombianos depende del estrato socioeconómico donde viven. Al igual que con el UPAC, esta es una idea increíble que se dio en Colombia y ha sido copiada en muchos países. El concepto es sencillo: se estudian las viviendas de las personas para saber a qué estrato pertenecen en función

de las condiciones de la vivienda, de la zona donde se localiza, del acceso a servicios públicos y sociales, y se dividen en seis niveles, donde el estrato 1 es el más bajo y el 6 el más alto. Los estratos 1, 2 y 3 pagan menos por los servicios públicos, el estrato 4 paga el verdadero valor de cada tarifa, y los estratos 5 y 6, pagan varias veces el valor, para poder subsidiar a los estratos más bajos.

Como si todas las realidades que hemos mencionado pudieran mostrarse en un solo ejemplo, la gráfica nos deja ver un fenómeno muy interesante. Se puede ver que la gente que vive en estratos bajos tiene ingresos bajos, pero esto mejora con el aumento del estrato. También puede observarse cómo hay gente que tiene buenos ingresos y se ubica en estratos bajos y gente con bajos ingresos que está en estratos altos. Esto deja ver los extremos: los "no pobres" que se esconden en estratos bajos y los pensionados que tienen ingresos altos, o las empleadas de servicio que viven en casa de sus patrones.

GRÁFICA 6. LA CURIOSA RELACIÓN ENTRE ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS E INGRESOS EN COLOMBIA



uentes: DANE, RADDAR y cálculos del autor.

Este modelo es perfecto en el papel y está insertado en nuestros imaginarios. La idea del modelo es que quienes tienen un mejor ingreso y por ende una mejor casa, ayuden a pagar el gasto en servicios públicos de los que no pueden hacerlo por su reducido nivel de ingresos. Ante esto, la "racionalidad" económica diría que si soy una persona que tiene un buen ingreso, seguramente cuento con mejores estudios y tengo la capacidad de tomar mejores decisiones financieras. Ante un esquema donde debo pagar más para subsidiar a otros, existen dos posibles caminos: quedarme en mi vivienda, porque es más rentable mantener un activo que se valoriza continuamente, o cambiarme de casa a un estrato más bajo y pagar menos por los servicios. Curiosamente lo que ocurre es una extraña variación de la primera opción, porque la gente permanece en sus casas y apartamentos de estratos altos, para "mostrar" su clase social y decir que "son de estrato 6", pagando tarifas muy altas de servicios públicos e impuesto predial, con el fin de mantener su patrimonio y su posición social.

Por el contrario, las personas que viven con ingresos bajos, en los estratos 1 y 2, tienen un comportamiento diferente. Puesto que las tarifas de agua, luz, gas y teléfono son bajas, gastan de más en estos servicios. Aunque su condición de vida mejore y logren un mejor ingreso, no cambian de vivienda porque saben que en un estrato más alto deben pagar más, comportándose mucho más racionalmente que las personas de los estratos altos, lo que crea una de las trampas de pobreza más comunes en el país: ¿para qué mejoro mi calidad de vida, si perdería los beneficios y los subsidios?

Esta lógica es parte fundamental de nuestra informalidad laboral. Desde 1993, Colombia cuenta con el marco legal de la ley 100, que es la ley general del sistema de salud, que se une a otras muchas leyes que constituyen las normas laborales, pensionales y de aportes para seguridad social, por las cuales un empleado tiene que aportar una parte de su salario para salud y pensiones, y el empleador contribuir con otra parte, además de los pagos de riesgos laborales, caja de compensación y aportes al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Es decir, a un colombiano contratado de manera formal se le retiene cerca de 15 % de su sueldo para asegurarle su acceso a salud y a pensión La empresa que lo contrata hace otros pagos más y vincula al empleado al sistema de cajas de compensación, que le dan más derechos —recreación, cultura, deportes, seguro de desempleo y tasas hipotecarias especiales—, además de aportar recursos para que el SENA pueda capacitar a millones de personas en el país, incluyendo principalmente a esos empleados.

Estas normas, que nacen de la idea de proteger al empleado, tienen dos problemas inevitables. El primero, es que contratar a una persona con un sueldo de $1.000.000, le cuesta a la empresa más de $1.500.000; el segundo, que el empleado solo recibe $850.000 después de todas las retenciones.

Si bien es cierto que esto asegura la economía en el largo plazo, financia el sistema de salud y asegura recursos pensionales para el futuro del empleado, lo que se siente en el corto plazo es, por un lado, que contratar formalmente a un empleado resulta muy costoso y, por otro, que ser contratado legalmente "quita" mucho dinero.

Esto lleva a que muchos empleadores prefieran contratar a destajo o por jornales, y que muchas personas prefieran ser empleados informales, debido a una condición especial: al ser considerados como "pobres", tienen numerosos subsidios, que muchos pierden si son contratados legalmente, porque se asume que ya están cubiertos por la seguridad social; y como decía antes, las personas de ingresos bajos tienen una fuerte racionalidad económica, que hace que defiendan sus subsidios a como

dé lugar, lo que genera una triste trampa de pobreza: salir de pobre no vale la pena para muchos. La gente miente, diciendo que aún es pobre cuando ya no lo es, y se pierde todo lo que el Estado ha logrado.

A este proceso se suma el efecto contrario: las trampas de la riqueza. Si una persona es "rica", porque tiene tierras, propiedades y un alto ingreso, hará todo lo posible por pagar menos impuestos, porque la "lógica" de nuestro sistema tributario es que "quien más tiene, más debe pagar", lo cual tiene sentido en el papel, pero en la realidad se convierte en una barrera enorme para que la gente pase de cierto nivel de ingreso y riqueza, porque debe pagar más impuestos, lo que causa que llegue la mentira a este lado de la ecuación, pues la gente que tiene más ingresos y riqueza se encarga de decir que tiene menos, incluso al punto de mentir en el valor de las escrituras públicas cuando compran casas, apartamentos o terrenos, porque un mayor valor aumenta el impuesto que deben pagar y el monto de su riqueza.

En la mitad se ubica la clase media, que es la que paga todo. El empleado de ingresos medios, que compró su vivienda con una hipoteca bancaria y que tiene sus hijos en el colegio, no puede engañar al Estado. Por eso no tiene subsidios ni puede evadir impuestos.

Esto es parte de nuestro complejo sistema económico, donde lo informal permite que los pobres sigan pobres, sin serlo, y que los ricos sean cada vez más ricos.

Nuestros sistemas tributario y de seguridad social están pensados para obtener recursos para el Estado, no para solucionar las asimetrías que causan. Algunos analistas dicen que la pobreza se reduciría más rápido con un sistema más simple, que motive a crear empleo y a ser empleado, y no que motive la informalidad, la evasión y la elusión, según el sofisma de

que "pagar impuestos es darle plata a los corruptos, para que se la roben".

El comercio informal: la tienda de barrio, los sanandresitos y las "pulgas"

Todo este escenario de informalidad se refleja en el comercio. Como dice Luis Martínez-Ribes: "El *retail* es el reflejo de la cultura de un país".

En 2016, los hogares de quienes vivimos en Colombia gastamos \$586 billones en todo tipo de compras, pagos y gastos. De esa suma, cerca de la mitad la gastamos en el comercio, entre grandes cadenas, supermercados, tiendas, famas[6], droguerías, panaderías, misceláneas[7] y otros formatos, que capturaron en 2016 unos \$260 billones.

Grupo Éxito es la cadena más grande de supermercados de Colombia. En 2016 tuvo ventas por \$7,5 billones, con 261 puntos de ventas en el país. Se dice que esta cadena es cerca de 20 % del total del comercio "moderno"[8] en el país, y si el Éxito solo pesa 1,3 % del gasto de los hogares, es posible que todo el comercio "moderno" sea cerca de 7 % de las compras de las personas en Colombia. Al revisarlo dentro del comercio, estaríamos hablando de que más o menos 15 % del comercio es el canal moderno y el otro 85 % se reparte en muchas formas de tiendas y comercios tradicionales que tiene nuestro mercado.

---

6 Carnicerías.

7 Las misceláneas son una curiosa particularidad del mercado colombiano. Son pequeñas papelerías que hay en los barrios, que venden desde un cuaderno hasta medias veladas; se usa mucho comprar cosas para tareas del colegio, manualidades y regalos. Creo que son únicas en el mundo.

8 En el ámbito empresarial se habla de los canales tradicional y moderno. Se diferencian porque el canal tradicional es el que se ha conocido a lo largo de la historia; allí es posible que el comprador regatee el precio o que el vendedor ponga el precio "según el marrano". El canal moderno alude a las nuevas formas de comercio donde, gracias a fenómenos como el código de barras, el precio es igual para

No voy a detallar el comercio en Colombia, que es motivo de capítulos posteriores; pero sí es fundamental comprender que dentro de ese 85 % y cerca de $220 billones, hay un mundo de informalidad impresionante en nuestro mercado.

Nueve de cada diez compras que hacemos, las pagamos en efectivo. Esta es la gasolina de la informalidad en el comercio y en nuestra economía. Cuando se hacen transacciones en efectivo se evita declarar a las autoridades y a la banca que se ha comprado, porque no hay forma de rastrear esos pagos. Este medio de pago, tan útil e importante, es el entorno en el que la informalidad vive en Colombia, pues al pagarle a una empleada de servicio en efectivo, el gobierno no sabe que uno tiene esa empleada y no nos exige el pago de sus prestaciones sociales. Y cuando vamos a un punto de venta y cancelamos con billetes y monedas, esta transacción no queda registrada.

Aquí es difícil diferenciar entre informalidad e ilegalidad. Lo informal se refiere a las cosas que la gente hace por fuera de los marcos normativos, incumpliendo las declaraciones de impuestos, los aportes parafiscales e incluso haciendo ventas sin licencia. Todos estos son delitos, pero se "aceptan socialmente" o hacen parte de procesos, hábitos y costumbres de nuestra sociedad. Lo ilegal se refiere más al delito en el marco de lo formal, como el robo, el soborno y las evasiones de impuestos.

Por diversos motivos aceptamos que las normas se incumplan, basados en el precepto de apoyar a los demás y saliendo beneficiados, así no lo reconozcamos fácilmente. Cuando estamos en la calle y le compramos a una persona que nos vende unas bolsas para la basura o unos dulces, con seguridad creemos que estamos ayudándolo, porque no le estamos dando limosna; sin embargo, estamos apoyando la informalidad y obviamente a quienes se benefician de ella. El paquete de bolsas para la basura que compramos en el semáforo por $2000, no va

a declarar $319 que pagamos de IVA en el precio al comprarlo en un almacén. Estas bolsas son hechas en pequeñas industrias que les expenden a vendedores ambulantes o a las cabezas de las redes de este tipo de comercios, a $1000, sin declarar ningún impuesto. Entonces, el empresario que hace las bolsas puede ganarse unos $300 por paquete, el intermediario $500 y el vendedor otros $500, todos pagados por quien al final compró las bolsas en la calle. Como consecuencia, no le llegan al gobierno cerca de $600 por cada paquete de bolsas vendido, que usted pagó y que el Estado no podrá devolvérselos de ninguna manera. En este caso creemos que ayudamos a una persona pobre que tiene que vender en la calle; esa persona se gana $500, el distribuidor otro tanto, el productor $300 y usted queda feliz, porque no pagó un IVA de 10% sobre esos $2000 y, además, ayudó a alguien, cuando en realidad en ese ejercicio le robaron por lo menos $300, y usted se quedó sin ninguna garantía de calidad sobre el producto.

Lo mismo sucede con muchas otras formas de comercio en el país: las plazas de mercado son un punto medio en esto[9], porque son expendios de frutas, verduras y carnes, donde el vendedor le dice al comprador que una libra de papa vale $2000 y el comprador le dice que se la compra a $1500 porque el precio que le da es muy caro. Entonces comienza el "regateo" entre las dos partes, hasta llegar a un precio en el cual el vendedor sabe que ganó y el comprador siente que ganó y no se dejó "tumbar". En este caso no es fácil hablar ni de informalidad ni de evasión de impuestos, pues nuestras normas son suaves con los campesinos y productores de frutas y verduras, y estos productos están exentos de IVA. Por lo tanto, esos vendedores tienen in-

9 Las plazas de mercado terminan siendo un formato comercial muy complicado, porque al manejar casi todo en efectivo, se mueve mucho dinero del contrabando y de la droga, que se ha metido en el mundo de la agricultura y la ganadería.

gresos que no declaran, pese a que algunos puestos de verduras en una plaza de mercado pueden vender al mes más de $20 millones, con un margen de 50 %[10], que le genera ingresos al dueño en cerca de $120 millones anuales, que superan fácilmente el límite para ser considerado como declarante de impuesto de renta. Esto es consecuencia de las normas que tenemos en el país y lo permisivos que somos en algunas cosas.

Las "famas" tienen un esquema similar al de los puntos de venta de las plazas de mercado, porque la venta de carne, pollo, pescado y huevos no tiene IVA, y donde no hay IVA, la informalidad se expande rápidamente, apoyada por las ventas en efectivo.

Las tiendas de barrio, donde se estima que se hace 30 % de las compras en el comercio y 15 % del gasto de los hogares, no solo son el doble del llamado comercio formal, sino que pueden ser más de 450.000 tiendas en todo el país, lo que constituye el tejido comercial más grande de todos. Estas tiendas tienen un problema en el fondo muy complejo, porque son grandes evasores, más por omisión que por acción.

Los tenderos venden productos que no tienen IVA y otros que sí lo tienen, pero pocos declaran sus ventas. Siempre han tenido y tendrán un margen de ganancia sobre lo que venden; esto hace que algunos de ellos sean evasores de impuestos y, peor aún, sin que usted lo sepa.

El ejercicio es sencillo. Supongamos que el tendero tiene un producto que le cuesta $800, incluyendo el precio que le paga a la marca o a los distribuidores, más todos los gastos de la tienda —como empleados, arriendo, servicios y otros costos de operación—. Esto nos deja con tres posibles escenarios, suponiendo que van a venderle a usted el producto por $1000.

10 Este ejemplo no ocurre en todos los puestos de las plazas, ni en todas las épocas del año. No es más que una generalización para ejemplificar.

TABLA 2. REALMENTE, ¿CUÁNTO SE GANA UN TENDERO AL VENDER UN PRODUCTO?

	Lo legal	*Asumiendo el IVA*	*Sin pagar impuestos*
Precio con IVA	1190	1000	1000
Precio después de IVA	1000	1000	1000
Costo	800	800	800
Impuesto de renta	63	10	-
IVA	190	160	-
ICA	10	10	-
Impuestos	263	180	-
Margen	127	20	200

En el primer escenario —lo legal—, el tendero debe vender ese producto, cuyo precio es $1000, a $1190 por el nuevo IVA que rige en Colombia. Esos $1190 comprenden los $190 de IVA y los $63 de impuesto de renta, que suman $253 en impuestos nacionales, que van a financiar la salud, la educación, la defensa nacional, los funcionarios públicos y otros sectores. También abarcan los $10 de impuesto de ICA, que es un impuesto distrital que financia la operación de las ciudades y municipios, para pagar el mantenimiento de vías, parques, eventos deportivos y culturales, la seguridad e, incluso, la disposición de basuras. Esto significa que de los $1190 que usted le da al tendero al comprar un producto —por ejemplo, un paquete de papas—, $800 corresponden a lo que le costó al tendero adquirir ese producto, $263 se van en impuestos y el tendero se gana $127, lo que corresponde a un margen de cerca del 12 % sobre el precio. Este mismo ejercicio lo hacen las grandes cadenas como Éxito, Jumbo, Alkosto, Makro y D1, y hasta Arturo Calle o Studio F.

En el segundo escenario —asumiendo el IVA—, el tendero mantiene el mismo costo de $800, pero incluye en el precio de $1000 el impuesto, por lo que obtiene un margen mucho menor, pues pasa de $127 a $20 y causa impuestos por $180. En este caso, el comprador parece salir beneficiado en la compra, pero ese margen de 2 % que obtiene el tendero hará que, con seguridad, su negocio no vaya a durar mucho tiempo en el mercado.

Finalmente, en el tercer escenario —sin pagar impuestos—, el tendero le vende a las personas el producto a $1000 y no cancela ningún impuesto, lo que hace que el comprador compre algo "más barato" y el tendero logre mejor rentabilidad, con un margen de 20 %.

El problema radica en que en este tercer escenario el tendero se queda con la plata de los impuestos, que serían los mismos del segundo escenario. De lo que no usted no se ha dado cuenta es de que el tendero le quitó esa plata.

Como un tendero no vende un solo producto por $1000, si sus ventas mensuales promedian $10 millones, estamos hablando de una evasión de $21 millones al año; puesto que en Colombia hay unas 450.000 tiendas, entonces podríamos estar hablando de una evasión de $97 billones (que es cerca de la mitad del presupuesto del gobierno nacional). Ese dinero no solo no entró a financiar proyectos para todos los ciudadanos, sino que los tenderos se quedaron con esa plata. La cifra total puede ser mayor o menor, pero desafortunadamente no lo sabemos.

Mucho de esto ocurre porque hay una excesiva regulación para los tenderos que motiva a que no la cumplan. Un buen ejemplo son los panaderos, que deben cumplir regulaciones del Invima, lo cual los hace víctimas de extorsión por parte de funcionarios de las Secretarías de Salud, entre otro tipo de aberraciones de las que se habla.

Cabe decir que el tendero del ejemplo no es solo uno de los 450.000 que pueden tener una tienda de barrio. A esa cifra se suman las misceláneas, panaderías, droguerías, supermercados, autoservicios, peluquerías, talleres mecánicos, San Victorino (en Bogotá) y obviamente los puestos de venta de los "sanandresitos" y los "mercados de las pulgas".

Los sanandresitos son unas zonas comerciales que existen en muchas ciudades del país, que venden lo que antes podía conseguirse fácilmente en las islas de San Andrés y Providencia, es decir, productos que no podían importarse libremente a Colombia antes de los años noventa y de la "apertura económica", y que llegaban a estas islas por ser un puerto libre. La gente viajaba a las islas a comprar vajillas, electrodomésticos, ropa, licores, relojes y perfumes, mayormente de producción norteamericana y europea, que llegaban en diversos barcos para ser comercializados.

Esto llevó a que poco a poco se fueran creando zonas similares en las ciudades, que ofrecían los mismos productos, pero de contrabando, pues las ciudades no son puertos libres. Muchas familias colombianas en los años ochenta tuvieron televisores gracias a estas zonas comerciales, que desembocaron progresivamente en un mercado de informalidad enorme, donde no solo no se paga el IVA o la renta, sino que hay contrabando, piratería, malas imitaciones y que, en algunos casos, son fachadas para el lavado de dinero del narcotráfico. Pese a que esto se sabía y se sabe, la gente sigue buscando estos sitios para comprar más barato, con la idea de que las cosas que allí se venden son de buena calidad, aunque muy pronto el tiempo les demuestra lo contrario. Afortunadamente para todos, los grandes almacenes avanzaron mucho en la comercialización de electrodomésticos, como neveras y televisores, reduciendo el mercado de estos sitios y asegurando una mejor garantía a los compradores

que en los años ochenta adquirían televisores de marcas como Sony y que como no tenían garantía, nadie respondía por nada.

Esta fuerza tan relevante de esos negocios fomenta el comercio ilícito y el lavado de dinero (en especial de la droga) por medio de operaciones simuladas de comercio. Muchas personas tendrían que explicarle a Colombia la actividad de entre $10 y $20 billones al año de flujos de actividades ilícitas, situación que se gestó con el boom del café en 1956, como consecuencia de la cartelización del mercado y la correspondiente cuota de desarrollo de las rutas de contrabando de café de exportación por Turbo, Tolú y La Guajira, con destino a las islas del Caribe. Los holandeses y su habilidad comercial les ofrecían un mercado paralelo muy lucrativo. A esto se suma la natural carga de compensación y la escasez sistemática de dólares en Colombia, que hacen del mercado de electrodomésticos, llantas, repuestos, chocolates, dulces, licores, cigarrillos, calzado y confecciones, juguetes y alimentos importados un enorme negocio paralelo, donde se aprovechó la forma como se devaluaba nuestra moneda en los años setenta para lavar dinero. Paso seguido, llegó el boom de la marimba (marihuana) en la Sierra Nevada de Santa Marta y el posterior desarrollo del negocio de la coca, que han sido los que mantienen estos flujos de comercio de contrabando, para poder ingresar más dólares al país, lograr poder territorial y hacer que la población los "ayude".

Por otro lado, los "mercados de las pulgas" —que, como en todo el mundo, comenzaron como un espacio de venta de cosas usadas y lentamente se fueron convirtiendo en un ámbito de venta de productos nuevos, con base en la premisa de ser artesanales—. Fácilmente creemos que las artesanías o el arte no deben pagar impuestos o tener un respaldo formal, porque se refieren al mercado cultural, que históricamente hemos considerado como "libre de impuestos, para su fomento".

Con este cuento miles de artesanos venden sus obras, que van desde las tradicionales chivas de barro hasta elaborados elementos de decoración para la casa, pasando por sacos, cuadros, comida e incluso diversas formas de copia y piratería, donde el uso abusivo de las marcas, como las camisetas con el logo del indio del cigarrillo Piel Roja son completamente normales para vendedores y compradores, porque se cree de una u otra forma eso hace parte de la cultura popular.

Así, entre tiendas, misceláneas, famas, droguerías, peluquerías[11], sanandresitos y demás formatos de comercio informal, el colombiano puede gastar más de 30 % de sus ingresos, lo que significa más de $150 billones de 2016, los cuales no pagan los impuestos que deben, no aseguran las garantías a las que el comprador tiene derecho y nadie sabe a ciencia cierta si lo que compra es legal o no. De acuerdo con la premisa de "ayudar" a los comerciantes pequeños y la posición de no pagar impuestos para que los corruptos se los roben, vivimos engañándonos continuamente.

¿Qué es peor: la informalidad o la corrupción?

Los impuestos, más allá de lo que los corruptos roben[12], soportan cerca de 80 % del gasto público. Si no los pagamos, los go-

11 Las peluquerías o los salones de belleza son un tema aparte. En este caso, la informalidad es de doble aliento, porque en el caso de la tienda de barrio o los pequeños comercios, el tendero casi siempre es el mismo vendedor, pero en los salones de belleza la figura es completamente atípica: el dueño de la peluquería le "arrienda" el espacio a un estilista o peluquero y este debe pagarle por cada corte o servicio que hace. Entonces, no es su empleado y como es un subarriendo que se paga en efectivo, el dueño nunca declara nada.

12 Diversos estudios hablan de cuánto dinero se roban las personas del presupuesto público. Quizá la estimación más alta que se ha mencionado es $20 billones en un año (2016). Para poner en contexto esta cifra, vale la pena pensar que el presupuesto del gobierno nacional fue cercano a $200 billones en ese año y que los presupuestos regionales pueden sumar otros $150 billones, es decir, que si el robo al tesoro fue por 20 billones, estamos hablando de menos de 10 % del gasto público, el cual se financia

biernos no podrían mantener la salud, la educación, la justicia, la defensa, la seguridad, las vías y demás. Cada vez que evadimos pagar $1 en impuestos, pasan dos cosas obvias: creemos que ese $1 no hace la diferencia, pero cuando esto lo llevamos a cabo cada mes y lo hacemos todos los que vivimos en Colombia, estamos hablando de cerca de $560 millones, que significan por lo menos nueve viviendas de interés social que no pudieron entregarse. Es decir, cada peso en impuestos que no pagamos, es un peso que nosotros mismos nos robamos y se lo robamos a los que más necesitan: los pobres. Evadir no es pagar menos: es robarle a los más necesitados.

El segundo aspecto se refiere a que cuando evadimos el pago de impuestos, comprando en una tienda informal que no declara, no solo le estamos robando a los pobres, sino que el tendero nos está robando a nosotros y somos sus cómplices.

Sé que esto suena duro, descabellado y exagerado, y que podemos argumentar muchas cosas para decir por qué hacemos lo que hacemos y por qué el tendero hace eso, pero en el fondo la verdad es clara: es tan ladrón el corrupto como el evasor.

El tendero no declara renta porque la norma no se lo exigía pero, cada vez más, las leyes le piden que lo haga. Con la nueva reforma tributaria deben comenzar a pagar el monotributo, en el cual los pequeños comercios de menos de 50 metros cuadrados y con ventas inferiores a $100 millones pueden (no deben) pagar un impuesto anual entre $510.000 y $1.019.000, según las condiciones de cada comercio. Esto sin duda ayuda a corregir el problema y comienza a enseñarle al pequeño comerciante a pagar impuestos. Pero como el cumplimiento de la norma quedó opcional, ello no causará el efecto que debería tener.

en un 80 % con impuestos. Si la evasión que hacemos se aproxima, como mínimo, a 1 % de nuestro gasto, porque compramos en diversos canales informales, estaríamos hablando de cerca de $58 billones en 2016, lo que prueba dos cosas: la corrupción no es tan grande como se dice y la evasión es mucho más grande que la corrupción.

Tristemente el pequeño comerciante, al final, es un gran evasor: bien sea por ignorancia, omisión o total conciencia de lo que hace. Quienes compramos en esos establecimientos, terminamos siendo cómplices, pensando que ayudamos a una persona a sobrevivir. Al final estamos fomentando la informalidad y dejando que nos roben sin darnos cuenta.

¿Por qué somos informales? Una respuesta que combina historia, cultura, normas y autojustificaciones

El tendero no es evasor por decisión, sino por costumbre. Es más: en muchos casos, ni sabe que lo es y cree que hace todo bien. Esto es consecuencia de los cambios del mercado.

Las tiendas de barrio existían mucho antes de 1983, año en el que comenzó a cobrarse el IVA. Esto explica por qué muchos tenderos se acostumbraron a no cobrar este impuesto, pues nunca lo habían hecho y porque saben que la gente acude a ellos para no pagarlo, y más ahora que ya no es de 10 %, como hace más de 30 años, sino de 19 %, lo que explica que ese desembolso adicional sea más difícil para las personas.

El tendero de barrio o el pequeño comerciante es quizás el elemento social más importante del barrio, porque ayuda a las personas fiándoles[13], conoce sus problemas y sus historias, y termina siendo parte fundamental de las relaciones sociales en-

13 Fiar o el "fiado", es un término propio de nuestro mercado. Se refiere a que el comerciante le vende al comprador con un crédito que se paga a fin de mes o como hayan acordado. Todo esto queda escrito en un "cuaderno", que es la historia de las deudas entre las personas y el tendero. Este esquema crediticio es quizá el poder más importante del tejido social del tendero. La ley no es clara sobre este tema porque lo que está prohibido es captar dinero, no prestarlo, y no se puede prestar por encima de la tasa de usura.

tre vecinos. Esto hace que la gente los quiera bastante, porque ayudan a muchos y son personas amables y serviciales.

Por esto se defiende a estos comerciantes a como dé lugar, porque no solo los queremos sino que nos ayudan continuamente, de modo similar a como defendemos al "patrón" que le da trabajo a la gente para ayudarla, y no nos importa si cumple o no las normas de prestaciones sociales o del salario mínimo, sino que lo aceptamos porque es una buena persona, pues busca la manera de darle algún trabajo a la gente para que tenga con qué vivir.

Este tipo de historias provienen del campo. Al llegar los campesinos a la ciudad y vivir las transformaciones que nuestras normas han tenido, ese relato del pasado se ha mantenido, amparado en la generosidad de las personas y en la incapacidad del Estado de controlarlo. Por eso tenemos conductores de bus, de taxi, jardineros, mensajeros, empleadas de servicio, peluqueros y obreros que trabajan por pesos, sin exigir sus derechos laborales, quienes usan los pequeños comercios para poder comprar más barato y con la ventaja de que les fían en muchos casos.

Una verdad imperceptible que hay detrás de todo esto es que los productos, en estos pequeños comercios, terminan siendo más caros para las personas, al ser ofrecidos en presentaciones y empaques más pequeños, para que el desembolso sea más fácil. Esta es la historia de los *sachets* (saquitos), que son pequeñas presentaciones de los productos, cuyo precio es reducido. Estos *sachets* comenzaron mayormente por cremas, desodorantes y champú, pero ya se ampliaron a muchos otros productos, incluso las salchichas. Un *sachet* de 10 gramos de crema humectante puede costar $1500 en las tiendas de barrio. Su presentación comercial de 200 gramos vale cerca de $25.000; en el *sachet* el precio por gramo para la persona de bajos ingresos que lo compra en la tienda de la esquina es de $150, mientras que el precio por gramo para quien lo compra en un supermercado o en internet es de $125, incluido el pago de impuestos. Esto cuando miramos los precios "sugeridos" por las empresas al comercio, porque en muchos casos el tendero vende los productos por un precio más alto, y ante esto las marcas han optado por hablar de "precios sugeridos" y no de "precio", para no afectar su relación con los tenderos y darle libertad a estos de cobrar los precios que consideren correctos.

La informalidad es parte de nuestra sociedad de manera muy profunda, a tal punto que cerca de 50 % de las ventas de los productos de consumo masivo, como gaseosas, champús, chocolates o pastillas para el dolor de cabeza se venden en estos espacios. Diversas marcas buscan la manera de estar ahí, porque comprenden dónde compra la gente y la cercanía que esto les genera. Sin embargo, de una u otra manera acaban fomentando un mercado que no es del todo legal. Por ello, estas empresas terminan soportando una buena parte de esa carga tributaria, porque es mucho más fácil para el gobierno regular y controlar 5000 empresas que más de 750.000 pequeños comercios.

Por esta razón, la informalidad vive de la autojustificación, porque en Colombia siempre encontramos un argumento para no hacer las cosas dentro de las normas: no pagamos impuestos porque se los roban, le compramos al vendedor ambulante para ayudarlo, adquirimos contrabando porque no sabíamos, compramos películas piratas porque ya las vimos en cine, no le pagamos a la empleada las prestaciones sociales porque la sacan del SISBEN y un sinnúmero de argumentos que permiten que nunca seamos los culpables y siempre contemos que estamos ayudando a alguien.

CAPÍTULO IV
¿CÓMO Y EN QUÉ GASTAMOS LOS COLOMBIANOS O CÓMO HACEMOS PARA QUE NOS RINDA LA PLATICA?

Los colombianos y todos los que viven en Colombia nos gastamos cerca de $548 billones pesos en 2016[1]. Esto significa que somos cerca de 14 millones de hogares y 49 millones las personas que vivimos en el país; por ello, en promedio, un colombiano se gastó mensualmente cerca de un millón de pesos el año pasado.

Un millón de pesos de gasto mensual per cápita en el país es una cifra que esconde muchas verdades importantes, que es fundamental comprender. Para eso es necesario contestarse las preguntas que aparecen más adelante, con el fin de poder identificarse de la mejor manera con los tipos de compradores que hay y así entender cómo funciona la cosa.

Los economistas tenemos la mala "maña" de hablar de promedios para poder mostrar lo que está pasando. Analizar los datos promedio es quizás una de las mejores formas de esconder muchas verdades, porque para el caso de un millón de pesos en gastos mensuales es obvio que hay gente que gasta mucho menos y gente que gasta mucho más. Lo hacemos para que las cosas sean fáciles de comprender y el que vea el dato pueda saber si está por encima o por debajo del promedio, lo cual siem-

---

1 Digo que gastamos en Colombia, porque al analizar las cifras del país hay varios fenómenos que es importante mencionar. El primero es que en 2016 los colombianos somos más de 50 millones de personas, pero solo 48 millones, aproximadamente, vivimos en el país. Se estima que pueden vivir acá cerca de dos millones de extranjeros, lo que implicaría que es posible que cerca de cuatro millones de compatriotas vivan en otros países.

pre es interesante evaluar, si se hace con cabeza fría y sin mucha emotividad; de lo contrario podría ser entristecedor en muchos casos.

Comencemos por las preguntas obvias, que usted debe hacerse para darse cuenta de que es diferente a muchos y que no es solo un colombiano promedio, sino parte de un grupo específico, muy distinto a los demás:

» ¿Usted es mujer u hombre?
» ¿Tiene entre 15 y 35 años, entre 36 y 55 años, entre 56 y 75, o más?
» ¿Dónde estuvo hasta sus 20 años, aproximadamente?
» ¿Vive en una gran ciudad?
» ¿En qué estrato reside?
» ¿Qué ingreso mensual tiene?
» ¿Dónde nació?

En mi caso, soy hombre, entre 36 y 55 años; nací y he vivido mayormente en Bogotá, características que pueden tener cerca de 120.000 personas en 2017, quienes solo seríamos el 0,2 % de la población que vive en Colombia (es decir que soy parecido a uno de cada 200 hombres en el país), y tengo comportamientos completamente diferentes a un costeño, del mismo rango de edad, que vive en Barranquilla.

Es lógico que usted, hombre o mujer, tendrá un comportamiento de compras completamente diferente, pues el hombre es más un cazador y la mujer una recolectora. Esto se debe a miles de años de evolución. No significa que el hombre no pueda ser recolector, ni que la mujer no pueda ser cazadora, sino que lo más común es que actúen según la predisposición genética que tienen, como cuando se dice que un valluno puede bailar salsa sin problema y un cachaco tiene que pensarlo un poco más, para evitar hacer el oso.

Los hombres tenemos la capacidad de concentrarnos en una y solo en una cosa, con tal nivel de profundidad que nos aislamos de lo que pasa alrededor. Esta competencia se desarrolló durante milenios y nos permitió llegar a ser buenos cazadores. Por eso nos comportamos de una manera particular cuando hacemos una compra. Si queremos comprar una camisa salimos de la casa, vamos a un centro comercial, entramos a un local definido, buscamos una camisa que nos guste y la adquirimos; es más, en algunos casos compramos la misma camisa en varios colores y así solucionamos el problema de una sola vez. Las mujeres, en cambio, compran diferente: ellas salen por una blusa y al llegar al centro comercial entran al local en donde saben que puede estar lo que buscan; al encontrar la blusa que les gusta, inmediatamente revisan más blusas en la misma tienda. Después salen a otras tiendas, para comparar lo más que puedan y casi siempre vuelven a comprar la primera blusa que vieron, muchos minutos después.

Esto ocurre porque tienen alma de recolectoras. Lo que significa que saben escoger lo mejor posible entre lo que hay en el mercado. Por eso tienen la imperiosa necesidad de comparar productos, precios, marcas, valores y demás condiciones en el momento de hacer una compra.

Entonces, el hombre es un comprador con una misión y la ejecuta simplemente, pero la mujer es mucho más sofisticada y elaborada, y siempre se demorará más en comprar. Por esto es fundamental comprender que colombianas y colombianos somos muy diferentes, lo cual afecta de manera profunda el gasto de los hogares y el manejo de la platica de la casa.

Ahora bien, la edad define mucho y tiene que ver con la segunda y tercera preguntas. Si se es joven se compran y pagan cosas diferentes que cuando se es más entrado en años. Entre más jóvenes, más dinero destinamos a nosotros mismos, pero cuando

llegan los hijos este enfoque cambia radicalmente, porque con nuestro ingreso debemos mantener el gasto de más personas.

Es obvio, jóvenes, adultos y adultos mayores gastan y consumen en forma distinta. Por eso es fundamental saber en qué punto la vida está cada persona, no solo para saber si es un *baby boomer*, un miembro de la *generación X* o un *millennial*[2], porque a la gente la afecta no solo la época en que nace, sino en qué momento de su vida está. Si un usted nació en 1955, Colombia salía de la dictadura; los siguientes 20 años fueron definidos por el Frente Nacional, la guerra de Vietnam y la llegada a la Luna. Eso hace que usted piense, actúe, compre y gaste de una manera completamente distinta a la de un joven nacido en 1990, que creció con el cambio constitucional, el crecimiento del narcotráfico y la mejora de la Selección Colombia de fútbol. A ello debe añadir en qué punto de su vida está usted, porque si tiene 65 años y no tuvo hijos, actuará totalmente distinto a un amigo suyo que ya puede tener nietos.

Es fundamental comprender dónde estuvo usted los primeros 20 años de su vida, porque en esa época uno se forma como comprador y consumidor. Desde que nacemos consumimos cosas, pero nuestra relación con el ambiente, la forma en

2 Estos conceptos generacionales se acuñaron en Estados Unidos sin ningún estudio científico que los respaldara. El mundo del mercadeo los usa continuamente como un concepto funcional, pese a que no ayudan mucho. Cuando llegaron los soldados que habían combatido en la Segunda Guerra Mundial, muchos de ellos tuvieron hijos, lo cual produjo un "boom" (aumento rápido) de bebés. Por esto, el escritor Alvin Toffler expresó que eran los *baby boomers*; años después surgió la idea de que los hijos de ellos eran una "incógnita por resolver"; por eso, un periodista acuñó el nombre de *Generación X*, porque son la variable por despejar en una ecuación. Para continuar con la creatividad conceptual, hace unos años se dijo que los nacidos cerca del paso del siglo XX al XXI son *los millennials*. Claramente esto debe ser mucho más profundo, porque en cada época sucedieron cosas diferentes y, obviamente, en Colombia esto no aplica. En vez de hablar de *boomers*, *X* y *millennials*, en Colombia debería hablarse de Cafés, Grises y Verdes, pero este cuento de las generaciones de color merece un libro completo.

que aprendemos, la manera como formamos nuestros valores y nuestras creencias se dan en ese periodo de tiempo. Si usted nació en Pereira y lo criaron en Barranquilla terminará siendo barranquillero, por más que sus papás sean vallunos, porque el entorno es fundamental en la influencia, en las percepciones y en los comportamientos.

Yo nací en Bogotá en 1975 y me crié en esa bella y fría ciudad. Por eso, todo el mundo me llama cachaco. Eso hace que muchos supongan cómo debería comportarme, así no lo haga de esa manera. No soy hincha ni de Millonarios ni de Santa Fe, sino del América de Cali, porque cuando empecé a interesarme en el fútbol "la Mechita" era el mejor equipo de Colombia, tomé posición de hincha cómodo y seguí al ganador, situación que me ha costado mucho en el último tiempo. A mis 42 años tengo dos matrimonios encima, dos hijos, un perro y un gato. Eso hace que mis egresos estén en función de ayudar a sostener los gastos del hogar y a darme gusto cuando puedo. ¿Qué me da gusto? Las cosas de siempre: libros, películas, uno que otro traguito y, recientemente, cosas de Disney, Batman, Supermán, *Star Wars, Pokemon, Avengers* y *X-Men*, esas mismas series que veía de niño y que hoy son el centro de la producción de Hollywood. Ello deja ver lo importante que es lo que me quedó gustando desde niño, para que el mercado sepa qué venderme, cómo venderlo y dónde hacerlo.

Arme su historia. Usted puede ser un venezolano que hoy vive en Colombia porque migró y siente este país como su casa, pero hay muchas cosas que aún no entiende. Sin querer puede decir en la mitad de una reunión, emocionado, "uy, esa verga si me arrecha", y dejar callados a todos los colombianos presentes. Es clave que comprenda que lo que ha vivido es fundamental para comprender cómo comportarse. A eso la gente lo denomina "generación", porque si a usted, como a mí, nos tocó pasar

de la máquina de escribir al computador, al portátil, a la tableta y al celular, tenemos una capacidad de adaptación diferente a la de nuestros padres y a la de nuestros hijos, que hoy usan las búsquedas de youTube por audio, sin escribir nada.

Si creció en una ciudad grande del país, su comportamiento estará adaptado a los trancones, la contaminación, el manejo del tiempo, la inseguridad y el mal genio de muchas personas; pero si usted creció en una ciudad pequeña, sus vivencias son muy diferentes, porque podía caminar para hacer sus compras, tenía mascota sin mayor problema, no existían esos grandes edificios, que tienen administradores, asambleas y peleas sin sentido, lo que lo habrá "programado" de un modo diferente para las situaciones del mercado. Si usted es una persona de uno de los más de 1000 municipios más pequeños del país y entra a una tienda Juan Valdez y le venden un aguapanela por $5000, se escandalizará con toda la razón, mientras que alguien que viva en una ciudad grande comprenderá fácilmente el valor del arriendo y de los servicios que hay detrás de ese producto y no le pondrá problema a ese precio.

Gastamos más de lo que tenemos

El colombiano gasta más de lo que gana, es decir, compra más de lo que recibe. Sin importar si tenemos acceso a crédito bancario o no, a los colombianos nos gusta comprar de más y ahorrar poco. De hecho, nuestra forma de ahorrar casi siempre es endeudarnos.

Según los estudios de RADDAR, el gasto de los hogares es, en promedio, un 6 % más alto que el ingreso, lo cual explica que nos endeudemos. ¿En qué nos endeudamos? Hoy por hoy, principalmente, en créditos de consumo, bien sean créditos de libre destinación —que incluyen vehículos, libranzas y hasta deudas educativas— o con las tarjetas de crédito.

Las deudas de los hogares han crecido mucho en el tiempo, lo cual para muchos puede ser malo, pero en realidad no lo es. La deuda de los hogares en 2002 era cercana a $34 billones, lo cual equivalía más o menos a 10 % del ingreso anual de todos los hogares. Ello indica que la gente se endeudaba muy poco, o lo hacía muy poco con los bancos. En 2016, la cifra llegó a ser de $213 billones, que son 38 % del ingreso, lo que muestra dos fenómenos al mismo tiempo: que más gente se endeudó y que las personas se endeudaron más.

Por diversas razones, los colombianos somos muy malos para ahorrar. Es muy seguro que nuestros ingresos sean relativamente bajos, lo que hace que no nos quede dinero para guardar; pero esto no ocurre porque ganemos poco, sino porque gastamos mucho, y nunca hemos visto el ahorro como un gasto más. El día que metamos en nuestra canasta de compras frecuentes[3] al ahorro y cada mes "compremos" un 5 % de nuestro gasto en "ahorro", comenzaremos a tener un dinero disponible para el mañana.

Este hábito de ahorrar no es común entre los colombianos, porque por mucho tiempo hemos tenido tantas necesidades sin satisfacer, tantos sueños sin lograr, que tan pronto tenemos la oportunidad compramos esas cosas con las que siempre hemos soñado. Esto ocasiona que nuestro ahorro, en realidad, no sea una cuenta de ahorros, sino una deuda con el banco.

Las cuentas de ahorro tienen un enorme problema en Colombia. Nuestros padres se acostumbraron a ahorrar en las cuentas de las Corporaciones de Ahorro y Vivienda (esas del UPAC), que les reconocían una tasa de interés de ahorro por lo menos igual a la inflación. Se apoyaban en la idea de decirle a la gente que metiera la plata en cuentas bancarias, pues las

3 Compras frecuentes son aquellas que hacemos siempre: el mercado, el pago de

corporaciones les aseguraban que cuando la sacaran podrían comprar la misma cantidad de productos que cuando metieron el dinero. Hoy por hoy, las cuentas de ahorro no tienen esa misma promesa. Es usual que los bancos reconozcan intereses menores que la inflación, pero esto es mejor que guardar la plata debajo del colchón. Si usted deja $1'000.000 durante un año en la casa, no recibirá ningún dinero; si lo lleva a la cuenta de ahorros de un banco, es posible que en ese año se gane por lo menos $40.000 y no tenga la tentación de gastarse la plata por tenerla a la mano.

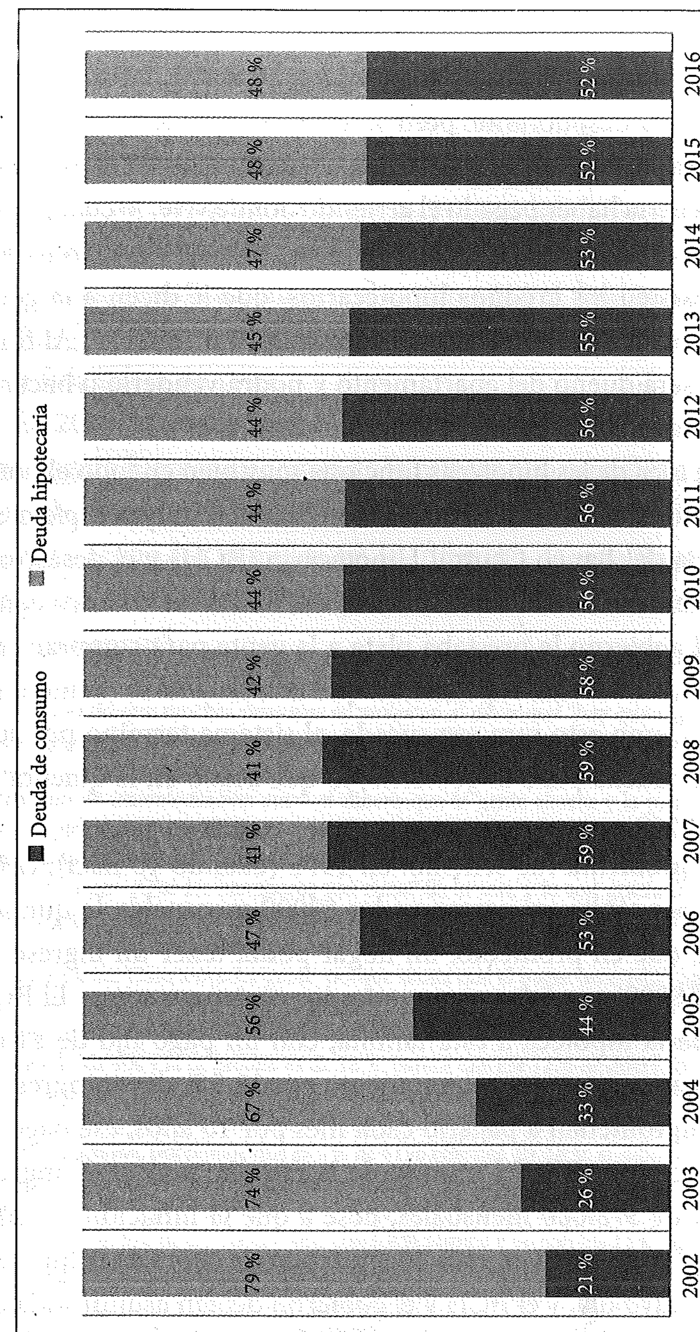
Este cambio, de tener cuentas que ofrecían intereses iguales al cambio de los precios, a tener cuentas que no hacen lo mismo, ha hecho que el ahorro en Colombia se haya desmotivado, sobre todo entre las poblaciones que conocieron esas cuentas. Por esto, muchos dicen que ya no hay cuentas de ahorro, sino cuentas de depósito, donde uno lleva la plata para no tenerla en la casa.

La deuda es un concepto simple: es sacrificar compras del mañana, para tener algo hoy. El ahorro es lo contrario: es sacrificar compras hoy, para adquirir algo mañana.

¿Cómo nos endeudamos?

Endeudarse no es malo; endeudarse mal, sí lo es. El mejor consejo para saber si vale la pena endeudarse es preguntarse si lo que va a comprar mejora su calidad de vida y entender por cuánto tiempo va a hacerlo. Sabiendo que ese producto nos dará una mejor vida por un buen tiempo, tiene sentido endeudarse para comprarlo.

GRÁFICA 7. ¿EN QUÉ NOS ENDEUDAMOS LOS COLOMBIANOS?



Fuentes: Superfinanciera y RADDAR. Cálculos del autor para mostrar cómo ha cambiado el endeudamiento en Colombia.

Si alguien quiere comprar un apartamento que vale $50 millones y tiene un ingreso de $5 millones mensuales, esa compra le significaría no gastar nada durante 10 meses, ni siquiera en comida ni desodorante; pero si ahorrara 5 % de su ingreso, lo adquiriría después de 200 meses, es decir, a los 17 años, en los que debería haber pagado el arriendo donde vive, lo cual podría haberle costado cerca $500.000, que es 10 % de ese ingreso. Por esto existen los créditos hipotecarios, que le dicen a la gente "compre su casa hoy y páguela durante 10 o 15 años". Al final, usted será dueño del apartamento y podrá venderlo o hacer lo que quiera con él.

La idea de las hipotecas funciona muy bien en todo el mundo, pero en Colombia tiene dos antecedentes muy complejos: la historia del Banco Central Hipotecario (BCH) y el desastroso final del sistema UPAC. En el caso del BCH, era el banco con el que el gobierno le prestaba plata a la gente para comprar casa con una cuota fija, suponiendo que la inflación se mantendría igual. Como esto rara vez sucede, el sistema terminó por sustraerle mucha plata al gobierno, lo que acabó en la quiebra de este Banco.

El problema fue sencillo: en 1975 (cuando yo nací), el ingreso per cápita era cercano a los $2000 mensuales, lo que significa, que en promedio, un hogar podía tener un ingreso de unos $8000, por estar compuesto por cuatro personas. El BCH le daba la hipoteca a esta familia, con un pago fijo de $1000 mensuales, que para ese momento era 12,5 % de su ingreso, y se comprometían a pagarlo cada mes por 10 años; ese pago en 1985 solo era 2 % del ingreso de la familia, porque el ingreso ya era de $78.000 mensuales, pese a que la inflación se había multiplicado por 7 en esos 10 años, pero la cuota de la hipoteca se mantuvo fija, y el BCH y el gobierno debían asumir toda ese dinero que se perdió.

Entonces nació el UPAC. Lo que hacía en un comienzo era corregir o ajustar la deuda mensualmente, según los cambios de la inflación. Desde el gobierno de Misael Pastrana Borrero este sistema logró que muchos colombianos adquirieran casa, pagando unas cuotas más justas al sistema financiero, pero que crecían mes a mes para los hogares, porque intentaban ajustarse al cambio de los precios. Desafortunadamente, este sistema tuvo tantas modificaciones en el camino que al final se dañó de manera profunda y terminó siendo uno de los causantes de la crisis financiera de 1999.

En 2016, lo que se intentó hacer fue que la cuota que la persona pagara fuera muy cercana a la misma que cancelaría por el arriendo. Mes a mes la tasa de interés de la deuda de la hipoteca se ajusta según los cambios en la inflación, lo que llega a ser como una mezcla del UPAC y el BCH, pero sin tantos riesgos para los bancos[4].

4 Comprendo que muchas personas se molesten al decir que "hay que cuidar a los bancos", porque quizás son la entidad que los colombianos menos quieren —o, por lo menos, compiten por ese puesto con las EPS y los impuestos—. Los bancos son un mecanismo de intermediación entre el dinero que la gente ahorra y la plata que las personas piden prestada. El dinero que hay en los bancos no es de los bancos, es de la gente común, como usted. Por eso, la orden de todo sistema económico es protegerla a como dé lugar. ¿Qué los banqueros son ricos? Sí, lo son, y lo son gracias a nuestro dinero; porque cuando uno tiene ventas por miles y miles de millones, y solo se queda con un pequeño margen de ganancia, la cantidad de dinero que recibe es enorme. Esto no le parece justo a mucha gente, porque siente que al pagar un crédito hacen un enorme esfuerzo para cumplir el pago de su deuda y cuando mete la plata al banco este no le reconoce ni siquiera la inflación. Al hacer una cuenta rápida, cuando la tasa de ahorro es de 4 % y la de crédito es de 16 %, parece que ese 12 % de diferencia es una diferencia enorme, pero la gente no hace la cuenta de lo que cuesta mantener un banco. En promedio, el margen de utilidad de los bancos en Colombia en 2016 fue cercano a 5 % de sus ingresos, porcentaje que es 5 % de $156 billones. Es decir, si suponemos que los ingresos de los bancos fueron los intereses de la tasa de 16 % (que promedia 9 % de la hipotecaria, 16 % de la de consumo y cerca de 28 % de las tarjetas de crédito), solo se quedaron con 5 % de ese 16 %, o sea, con 0,8 % puntos y no con los 12 % puntos que inicialmente parecía. ¿Dónde está la diferencia? Está en pagar la nómina de los trabajadores bancarios, en conseguir dinero para prestarlo, en prestar el dinero, en mantener los sistemas de las oficinas e internet funcionando y en pagar impuestos. Con esto no digo que los bancos en Colombia sean tan eficientes como los de otros lugares del

Entonces, tiene sentido comprar una casa con hipoteca, porque mientras vive en ella va pagándola con un valor muy cercano a estar cancelando mensualmente el arriendo, cuando de manera real la va comprando. Sí, en este proceso le paga muchos intereses al banco[5]. Supongamos que la cuota es de $1.000.000 inicialmente, con un crédito de $75 millones a 10 años y que el banco le presta a una tasa que es la inflación más dos puntos porcentuales. Sabemos que los arriendos en Colombia aumentan cada año el porcentaje de la inflación, lo que nos deja que en el primer mes del préstamo sería igual al valor de la cuota de la hipoteca. Ahora pensemos que dos personas hacen este ejercicio, una con la hipoteca y la otra con el arriendo. En el último mes (el mes 120), la persona que cancela arrendamiento estará pagando un arriendo de $1.500.000, más o menos, con una inflación de 4 % anual, mientras que el que se metió en la hipoteca estará pagando una cuota de $1.800.000. El primero habrá pagado por arriendo en esos 10 años cerca de $145 millones y el endeudado, cerca de $160 millones, pero ahora no tiene deuda y posee un apartamento, que ya no vale $75 millones, sino cerca de $125 millones, lo que hace que el negocio sea bueno. Incluso, si la tasa hipotecaria es más alta, al final el resultado es el mismo: el arrendador pagó por residir en un apartamento y el endeudado pagó por vivir en el apartamento y por comprarlo, por lo cual salió ganando.

No ocurre lo mismo con los otros créditos, porque a diferencia de la vivienda, el resto de productos que compramos no se valorizan, aunque mejoran nuestra calidad de vida en muchos sentidos. Un carro, por ejemplo, nos ayuda a movilizarnos,

mundo, pero cabe recordar que nuestro mercado es diferente a los demás.

5 Los cálculos financieros acá presentados son ejemplos teóricos, que asumen tasas y cuotas fijas; hago esta aclaración porque los bancos le pueden ofrecer otras modalidades de crédito, con resultados diferentes.

a cargar el mercado, a tener seguridad y privacidad, pero por cada año que tenemos el carro, este puede perder cerca de 10 % de su precio. Si compró un carro en $40 millones, en un año lo puede vender en $36 millones y así sucesivamente; claro está, que si compra un carro nuevo, la caída del precio en el primer año puede ser incluso de 25 %, porque el precio de un carro nuevo cae más rápido que el de un usado.

Al comprar un carro de $30 millones, a una tasa de 15 % anual, con un crédito a 5 años, se causa una deuda con el banco por más de $42 millones y debe cancelarse una cuota mensual de un poco más de $700.000. Al final de los 5 años, el carro es suyo, pero si lo quiere vender, quizá pueda hacerlo por solo unos $18 millones.

Eso evidencia que comprar un carro no es una inversión, como es la compra de un apartamento, pero miremos si tiene sentido comprarlo. Contar con un carro por 5 años, cancelando $700.000 al mes, también significa que debe pagar por lo menos un promedio de $500.000 en su mantenimiento y uso —gasolina, SOAT, impuestos, parqueaderos, cambio de aceite y repuestos—. Entonces, el carro puede costarle cerca de $1.200.000 mensuales. Por eso algunos le dicen al carro el "hijo bobo", porque se le mete mucha plata y produce muy poca.

Para que se justifique gastar $1.200.000 en un carro cada mes, es decir $40.000 diarios, esto debe compensar lo que nos cuesta movernos de la misma manera. Una persona que va a su oficina todos los días y vuelve a casa, puede gastarse unos $15.000 en taxi en promedio en cualquier ciudad de Colombia, lo cual obviamente cambia según la ciudad, la distancia y la ruta. No lo comparamos con los buses, porque las condiciones son diferentes en comodidad, privacidad, tiempo de desplazamiento y seguridad. Entonces, es claro que nos gastamos cerca de $25.000 diarios de más viajando en carro que andando en

taxi. Al final de los 5 años habremos gastado cerca de $45 millones más que usando los taxis; suena absurdo que la gente pague en 5 años toda esa plata para andar en su propio carro. Sin embargo, los beneficios que obtiene son diferentes al simple hecho de movilizarse de un lado a otro, porque tiene total privacidad y, a diferencia del taxi, es usted quien maneja el carro como le gusta, pone la música que quiere y dispone de él en el momento en que lo necesita. Por esto es fundamental lograr un crédito de menor valor, por menos tiempo, para que al final los números sean mejores a su favor.

Claro que si compra el carro de contado, sin someterse a cancelar una deuda, ello le significa un pago diario de $16.000. Eso ya tiene mucho más sentido, más aún cuando vaya a vender el carro en 5 años, porque puede recuperar una parte del capital que gastó inicialmente.

En el caso de las tarjetas de crédito, las cosas son diferentes. La tasa que se les aplica es, por lo general, la más alta del mercado. En 2016 se acercó a 28 % anual, lo que hace que comprar con este medio de pago resulte muy costoso.

¿Cuándo tiene sentido usar la tarjeta de crédito? Cuando lo que se quiere comprar va a usarse a partir de ese momento y puede pagarse en una cantidad de cuotas por lo menos igual al tiempo que va a utilizarse. Es decir, si usted quiere pagar un almuerzo con su tarjeta de crédito, puede hacerlo, porque quizá no tiene efectivo en ese momento o simplemente quiere acumular millas y puntos de la tarjeta. Pero no es lógico pagar un almuerzo a más de una cuota, porque lo que se come, desaparece en solo un día, aunque el recuerdo sea inolvidable. Podría ser comprensible si es una cena de celebración y usted usa la tarjeta para que le quede más fácil pagar en dos o tres meses; pero igual, lo que compró, ya desapareció.

Con el mercado ocurre lo mismo. Cerca de siete de cada diez transacciones de tarjetas de crédito se hacen para pagar el mercado. Es muy prudente cancelarla en una sola cuota; de lo contrario, no solo cancelará más de lo que debe pagar, sino que copará pronto el cupo de la tarjeta.

Entonces, ¿cuándo usar la tarjeta? Hágalo cuando vaya a comprar productos que tienen un precio alto y van a durarle un buen tiempo: ropa, electrodomésticos, celular y muebles, porque son cosas que estarán con usted durante más de un mes e incluso podría llegar a venderlas por un precio bajo, cuando no vaya a usarlas más.

¿A cuántas cuotas debe diferirse una compra? Esta decisión depende de dos cosas: de cuánto dinero puede destinar al mes para pagar lo que adquirió y de cuánto tiempo va a durar el uso de lo que compró; por ejemplo, un saco o una blusa que le cuesten $80.000, al adquirirlos con dinero en efectivo le quitan a su capacidad de compra de ese mes la misma cantidad de plata. Si bien no es una cifra muy grande, puede llevar a que tenga que sacrificar algunos gastos frecuentes y por eso prefiere usar la tarjeta y diferir el pago a tres cuotas, pagando unos $28.000 mensuales, que es más cómodo y no afecta lo que compra cada mes, al tiempo que queda con una prenda que puede usar cuantas veces quiera.

En el caso de un televisor, un computador o un celular, que cuesten cerca de $1.000.000, el uso de la tarjeta tiene sentido, porque si usted lo necesita o quiere comprarlo hoy, es muy probable que no tenga ahorrado ese dinero. Entonces, el uso de tarjeta de crédito se vuelve la mejor opción, porque puede diferir el pago pensando cuánto puede pagar cada mes y calculando durante cuántos meses va a hacerlo.

Una buena idea para hacer el cálculo es la siguiente: si el precio es de $980.000 y usted sabe que su tarjeta tiene una tasa cercana a 28 %, entonces —para hacer matemáticas fáciles

(no exactas, sino aproximadas)—, lo que hace es estimar cuánto vale lo que quiere comprar más los intereses. Como calcular cifras exactas es difícil, lo mejor es aproximar hacia arriba, así: si lo que quiere comprar vale $1.000.000 y los intereses son de 30 %, eso significa que el precio aproximado hacia arriba sería de $1.300.000, que puede pagar en 12 cuotas de más o menos $110.000. Si usted es consciente de que puede cancelar ese valor cada mes, haga la compra. Y si sabe que puede pagar $200.000, que es más o menos el doble, vale la pena hacer el cálculo para seis cuotas, con base en el precio del producto —$1.000.000— más $150.000 de intereses, por lo que la cuota se acercaría a $190.000, lo que permitiría pagar más rápido y con menos intereses. Este tipo de cálculos hoy por hoy son más simples gracias a una gran cantidad de aplicaciones que hay para celulares, que hacen estas cuentas mucho más exactas.

La relación es simple: si necesita pagar una cuota más baja, debe pagar por más tiempo y cancelará más intereses; si se cuelga pagando, la culpa no es del banco ni de la tarjeta: quien tomó la decisión fue usted. Por eso, para evitarse problemas, debe hacer bien sus cuentas, porque la culpa de no pagar la deuda no es del que prestó la plata.

Existe otra forma de endeudamiento en Colombia, que es el conocido "gota a gota", mecanismo que no utilizan los bancos, sino prestamistas particulares, que prestan dinero a tasas mucho más altas que las de las tarjetas de crédito. ¿Por qué la gente usa este mecanismo de crédito? Lo hace por dos razones fundamentales: porque le prestan sin tanto papeleo y porque no lo reportan a las centrales de riesgo.

Al colombiano promedio no le gusta que alguien pueda saber qué tiene y qué debe, porque asocia esto al tema de los impuestos y al temor a la extorsión y al secuestro. Por eso prefiere manejar todo en efectivo y no mover la plata por el sistema

bancario, lo que fortalece la informalidad de la que hablaba en el capítulo anterior.

El problema de esos prestamistas es que en caso que usted no pueda pagar, no pueden reportarlo al temido Datacrédito[6]. Por ello, lo extorsionan hasta que pague, pues se trata de un negocio en el filo o al margen de la ley, que se presta para que se usen métodos criminales con el fin de recuperar lo prestado.

Finalmente, hay otra forma de endeudarse: los amigos y la familia. Cuando se le pide dinero a un familiar, por ejemplo, a su mamá, usted tiene que tener en cuenta varios aspectos fundamentales: ella le presta porque usted es su hijo y por eso confía en usted, pero al prestarle plata, ella está dejando de comprar cosas o de recibir rendimientos sobre ese dinero. Cada día que usted se demora en pagarle a un amigo o a un familiar, esa persona está perdiendo plata y reduciendo su margen de acción, porque no puede comprar lo que quiere comprar, por haberlo ayudado a usted. Es decir, si su mamá le prestó $1.000.000 y después quiso comprarse un vestido de $100.000, no pudo hacerlo porque el dinero lo tenía usted.

Realmente, ¿cuáles son nuestros ingresos?

No todos los colombianos tienen ingresos, pero sí muchos son compradores. Casi siempre, en un hogar, hay por lo menos una persona que recibe un ingreso por estar ocupado o empleado (ver capítulo 2). En 2016, había en Colombia cerca de 49 millo-

6 Datacrédito es el nombre de una de las centrales de riesgo financiero de Colombia. Estas centrales tienen como objetivo guardar la historia de cómo paga y que tanto se endeuda una persona, para que cuando llegue a pedir un crédito a un banco, este pueda revisar si es un buen cliente o no. En 2016, Datacrédito se llamaba Experian y existe otra central, que es CIFIN. Debido mayormente a la crisis hipotecaria de 2006-2009, cuando muchas personas no pudieron pagar sus deudas, numerosas quedaron reportadas en estos sistemas como "malos clientes", lo que hizo que resulte más difícil que un banco les preste plata, por lo cual muchas personas odian estas organizaciones.

nes de personas y más o menos 14 millones de hogares, lo que significa que cada hogar tiene unas 3,4 personas. De esos 49 millones, estaban ocupados 22 millones aproximadamente, lo que implica que cada persona ocupada genera ingreso para dos personas: para él y para alguien más.

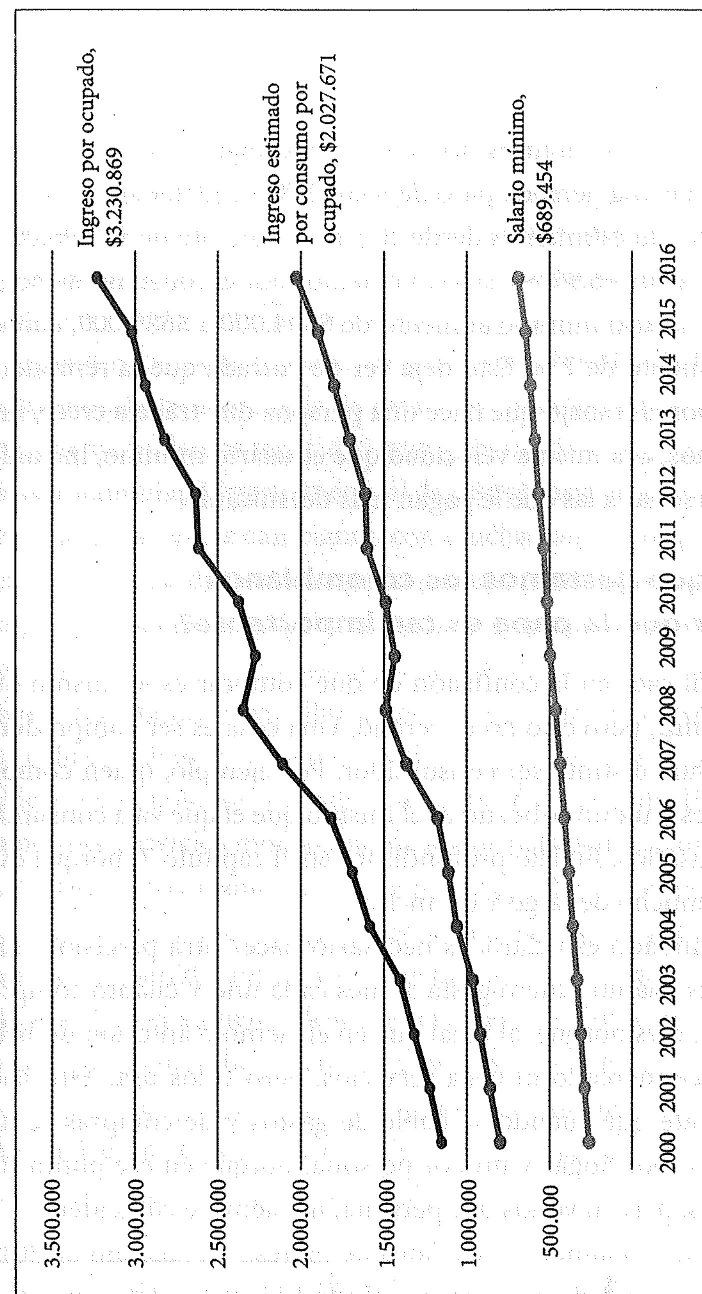
El ingreso de un colombiano, entonces, es un dato que debe verse con mucho cuidado. Como lo demostraba anteriormente, el salario mínimo no es el mínimo ingreso que una persona debe tener, sino el precio más bajo que se debe pagar por la labor que menor valor le genera a una empresa. El ingreso promedio de un colombiano es casi siempre mayor que el salario mínimo, en cerca de 35 % más.

El ingreso de un hogar es al final la suma de los ingresos de las personas que trabajan en cada hogar (más otras cosas, pero esas por lo general son muy pocas). Como en Colombia un hogar está compuesto por tres a cuatro personas, de las cuales casi siempre dos generan ingreso[7], estimar el ingreso promedio en Colombia es relativamente fácil si se tienen los datos correctos y se manejan de forma adecuada.

Sería normal y bastante adecuado tomar el valor en pesos del PIB y dividirlo por la cantidad de habitantes: en 2016 el PIB fue de cerca de 862 billones de pesos y habitábamos el país más o menos 46.800.000 personas, lo que da un ingreso per cápita mensual de $1.519.000. Esta cifra escandalizará a muchos, porque es más del doble del salario mínimo y esto no parece lógico; pero no se deben escandalizarse, porque ese no sería el sueldo promedio de un colombiano, que no se debe calcular sobre los 46,8 millones de personas, sino sobre 22,2 millones de personas ocupadas, lo que da un ingreso mensual promedio de $3.230.000, es decir, cerca de 6,5 millones de pesos mensuales por hogar.

7 Según la Encuesta Continua de Hogares del DANE, en 2016 había cerca de 22.250.000 personas ocupadas, repartidas en 10.700.000 hogares.

GRÁFICA 8. INGRESO PROMEDIO MENSUAL DE UN COLOMBIANO Y EL SALARIO MÍNIMO



Fuentes: DANE y Banco de la República. Estime los ingresos de los ocupados para que se vea la diferencia.

Si este dato está bien calculado —este tipo de cálculos se usa en muchos países para estimar el tamaño del mercado— prefiero no hacerlo en Colombia con el PIB, sino con la Encuesta de Consumo de Hogares.

Así, si comparamos 2015 con 2016, el ingreso, salario u honorarios de una persona pasó de $3.020.000 a $3.230.000, creciendo 7 % si lo estimamos desde el PIB, o aumentó de $1.896.000 a $2.027.000 —6,9 %—, si lo calculamos por el consumo de hogares. El salario mínimo aumentó de $644.000 a $689.000, con un crecimiento de 7 %. Esto deja ver de entrada que la remuneración por el trabajo que hace una persona que trabaja crece, más o menos, a la misma velocidad que el salario mínimo, incluidas las personas a las que le pagan más del mínimo.

¿En que gastamos los colombianos y por qué la papa es tan importante?

Es fácil caer en la confusión de que comprar es lo mismo que consumir, pero esto no es verdad. Una cosa es ser comprador y otra muy distinta ser consumidor. Por ejemplo, quien compra pañales para un bebé, no es el mismo que el que va a consumirlos o usarlos. En ello profundizaré en el capítulo 7, porque esto tiene mucho de largo y de ancho.

Teniendo eso claro, es necesario hacer otra precisión: una cosa es cuánto dinero gasta al mes cada uno y cuánto compramos al mes porque, al igual que en el ejemplo anterior, un bebé no hace mercado ni paga servicios, pero si los usa. Esto hace prudente que cuando se hable de gastos y de compras se use el gasto por hogar y no por persona, porque en ese punto son iguales, pero al verlos por persona, no siempre coinciden.

Como veíamos en los datos de ingreso y consumo de 2016, se estima que el consumo per cápita (desde los datos que da el DANE del PIB), eran cercanos a $953.000 por persona, es decir, $3.230.000 por hogar, lo que significa que se necesitan 4,6 salarios mínimos al mes para cubrir el gasto promedio de una casa. Aquí debo hacer otra precisión: cuando hablo de hogar me refiero a núcleo de consumo y no a núcleo familiar, porque la definición de familia es compleja en Colombia[8] y porque si una persona vive sola es considerada como hogar, que en este caso es un jefe de hogar claro. Además, en muchas ocasiones ocurre que en una misma casa hay varios hogares y por eso la medición no se estima por vivienda.

Hay dos canastas iniciales de gasto en el bolsillo de los colombianos. La primera es la de productos, que son las cosas que físicamente podemos tocar, disfrutar y en muchos casos guardar y hasta acumular. El gasto mensual de esta canasta en 2016 fue de 52 %, pero esto viene cambiando con mucha fuerza, porque cada vez estamos más dispuestos a pagar por una cantidad de servicios por los que antes no pagábamos, como que nos laven la ropa, nos tiendan la cama, nos hagan la comida, nos limpien el apartamento, nos traigan domicilios e incluso por tener el derecho de ver películas desde la casa o en cualquier pantalla móvil (celular, tableta o computador) cuando queramos. Básicamente, hoy pagamos por servicios mucho más de lo que pagábamos antes, con por lo menos tres elementos que es muy importante comprender: hoy pagamos por todo lo que nuestras mamás hacían gratis en la casa (aseo, comida, ropa), y en muchos servicios pagamos cada año más, por el aumento de los precios según la inflación (usted nunca, pero nunca, ha pagado un descuento en acueducto), y pagamos por derechos de uso y no por el uso mismo, como es el caso de Netflix, donde cancelamos una mensualidad, sin importar si vemos 100 películas o series al mes, o si no vemos ninguna.

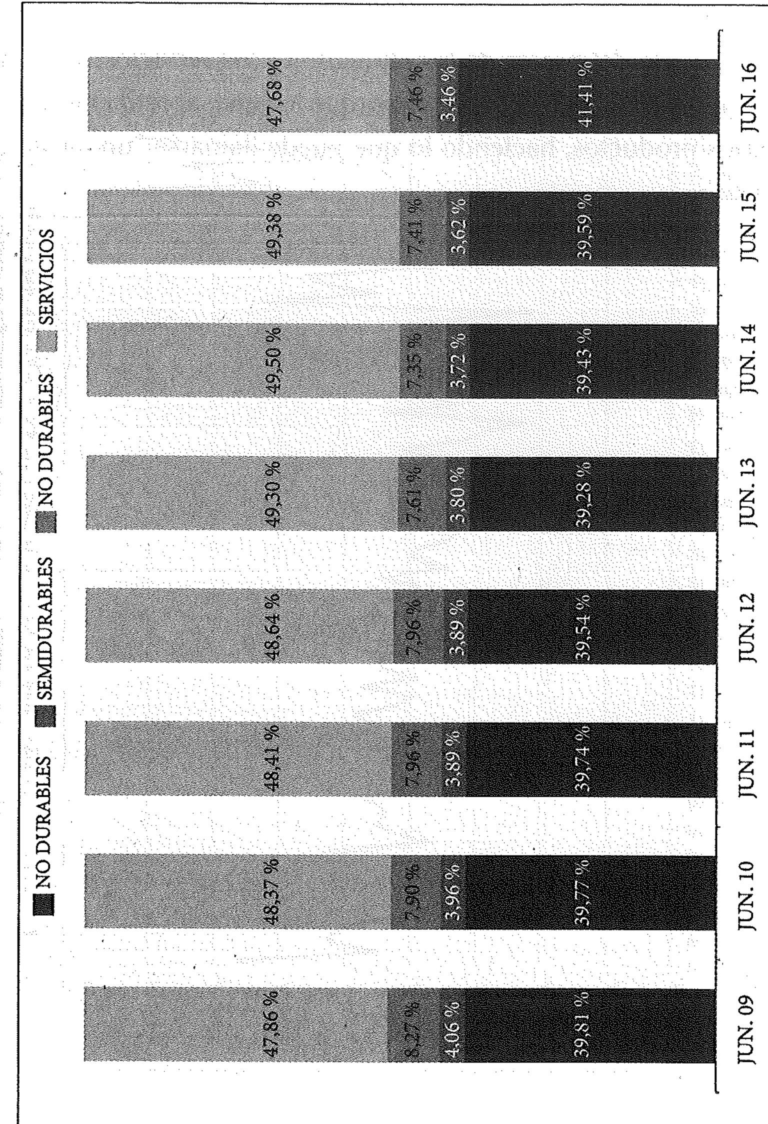
8 Hoy se dice que la Constitución afirma que la familia es una pareja heterosexual y sus hijos, pero es claro que hay muchas más variedades de núcleos familiares, que van desde la pareja homosexual, hasta el soltero que vive con la mamá, la tía y la abuela.

Existen tres clases de productos según su permanencia de consumo. Los bienes "durables" son lo que perduran por muchos años e incluso podrían revenderse como usados, como carros, muebles, electrodomésticos e incluso los cuadros. Este tipo de productos no son de compra frecuente, al punto que rara vez se compran cada año. Como veíamos unas páginas atrás, muchos de ellos se compran con crédito; eso hace que los adquiramos un día, pero los paguemos durante meses o años. Este tipo de productos pesó, en 2016, 7,7 % en el gasto de los hogares, lo que muestra que son importantes, pero fácilmente sacrificables en caso de una crisis o un temor en la marcha de la economía.

Los bienes "no durables" son los que se gastan al consumirlos o usarlos, como los alimentos y los útiles de aseo para el hogar, como detergentes y jabones. Suelen comprarse una o dos veces al mes; algunos hacen parte de la canasta básica, como el arroz; otros no son básicos, como la goma de mascar. Estas compras quincenales o mensuales se cancelan usualmente en efectivo. Este tipo de bienes constituyó 41% del gasto en 2016, lo que muestra su importancia y lo sensibles que son a los precios.

En el medio se ubican los bienes "semidurables", que es difícil establecer a cuál de los dos tipos de bienes anteriores se acercan más. Se definen en función de su frecuencia más que por el precio de compra. Por ejemplo, ropa, libros, revistas o pequeños electrodomésticos, que si bien son durables porque no se consumen al usarlos, su precio de compra es tan reducido que no es fácil ni rentable revenderlos, y tienden a ser comprados más de una vez al año. Este tipo de productos abarcó 3,5 % del gasto en 2016, casi la mitad de los durables y menos de una décima parte de los no durables, lo que explica por qué son los más castigados cuando es necesario frenar los gastos.

Gráfica 9. Estructura de nuestro gasto entre productos y servicios, o algo parecido a su bolsillo



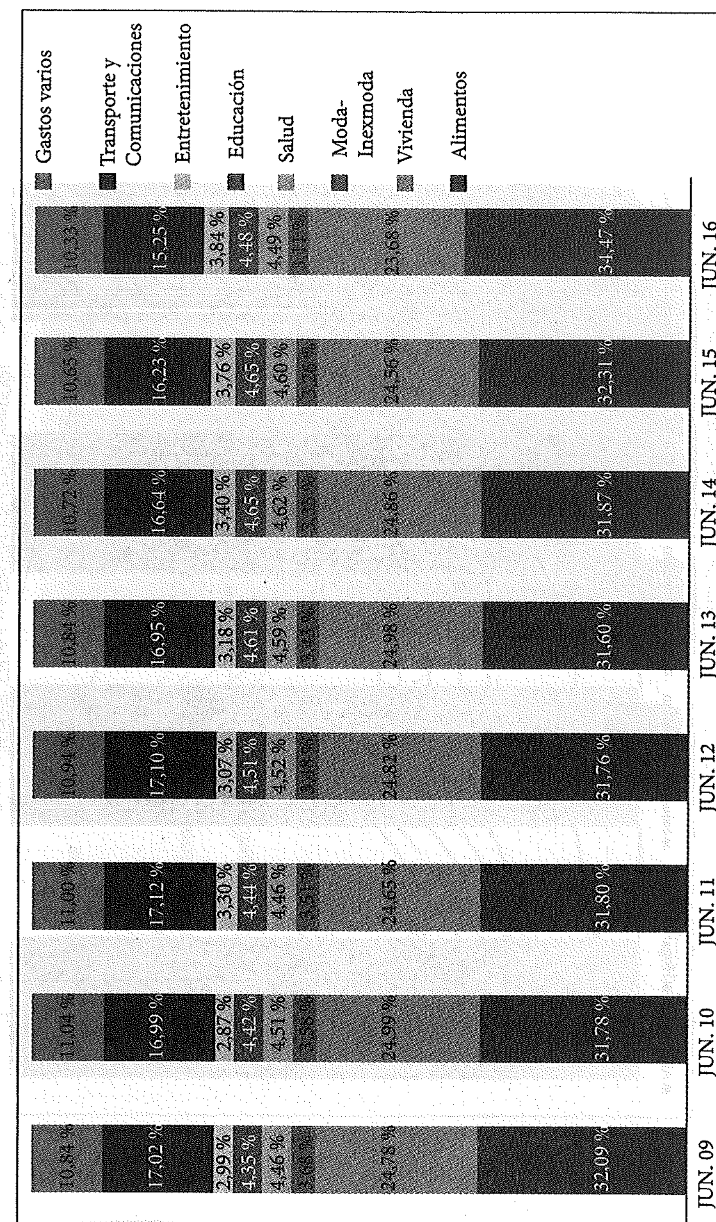
Fuente: RADDAR - Reparto de $100 en ocho días, según como se los gasta.

Otra forma de ver el gasto es por grupos de compra o de consumo. Gracias al DANE, que acogió métodos europeos para clasificarlos, hoy podemos hablar de por lo menos ocho grupos de gasto, según su naturaleza.

Los *alimentos* incluyen los productos que compramos en el mercado común —como arroz, frutas, pan, café, gaseosas y paquetes de papas—, las comidas fuera del hogar, contando la empanada de la tienda, "el corrientazo"[9] y hasta los restaurantes costosos, es decir, todo lo que sea comida. Esta canasta es la más grande en el gasto: pesa cerca de 34 % y aumentó su peso en el gasto o en el bolsillo en 2016 debido al aumento del precio de los alimentos. Hoy sabemos que lentamente volverá a estar cerca de 32 %. Aquí es clave mencionar que es un dato "promedio", porque la comida, para personas de ingresos bajos, pesa 46 % del gasto, para ingresos medios 35 % y para ingresos altos 18 %, porque a mayor ingreso, la comida pesa menos en el bolsillo, pese a que sin duda estos últimos pagan mucho más por ella y, también, otras categorías son más importantes.

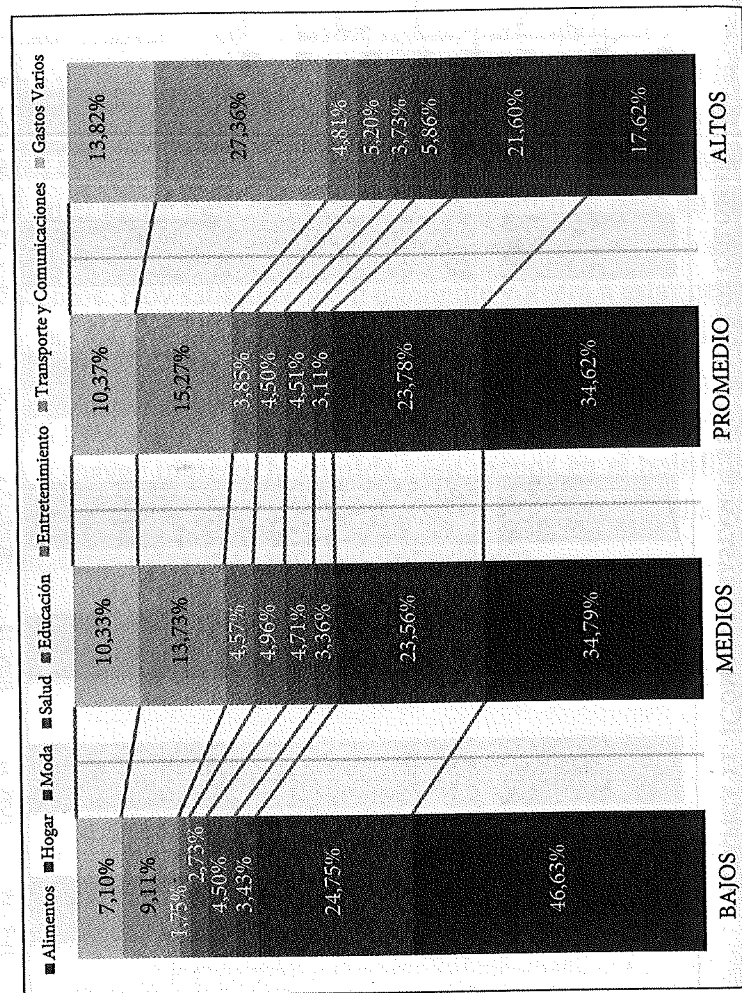
9 El "corrientazo" o "almuerzo ejecutivo" es un almuerzo que puede comprarse en el comercio. Se asemeja muy bien a las costumbres de cada ciudad y tiende a incluir sopa, seco (el plato de comida), postre y una bebida. Es el que más se vende en cuanto comida preparada en el país, pero poco se habla de él, porque no hay grandes empresas que lo hagan, como las de comidas rápidas tipo McDonald's o las cadenas de restaurantes tipo Rausch.

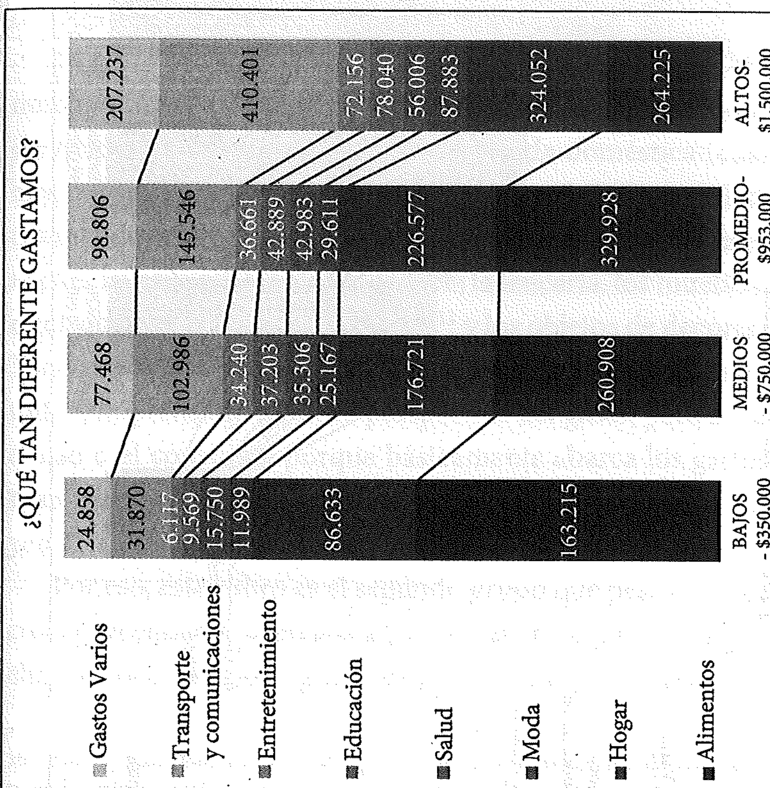
GRÁFICA 11. ¿CÓMO NOS GASTAMOS $100 PESOS LOS COLOMBIANOS?

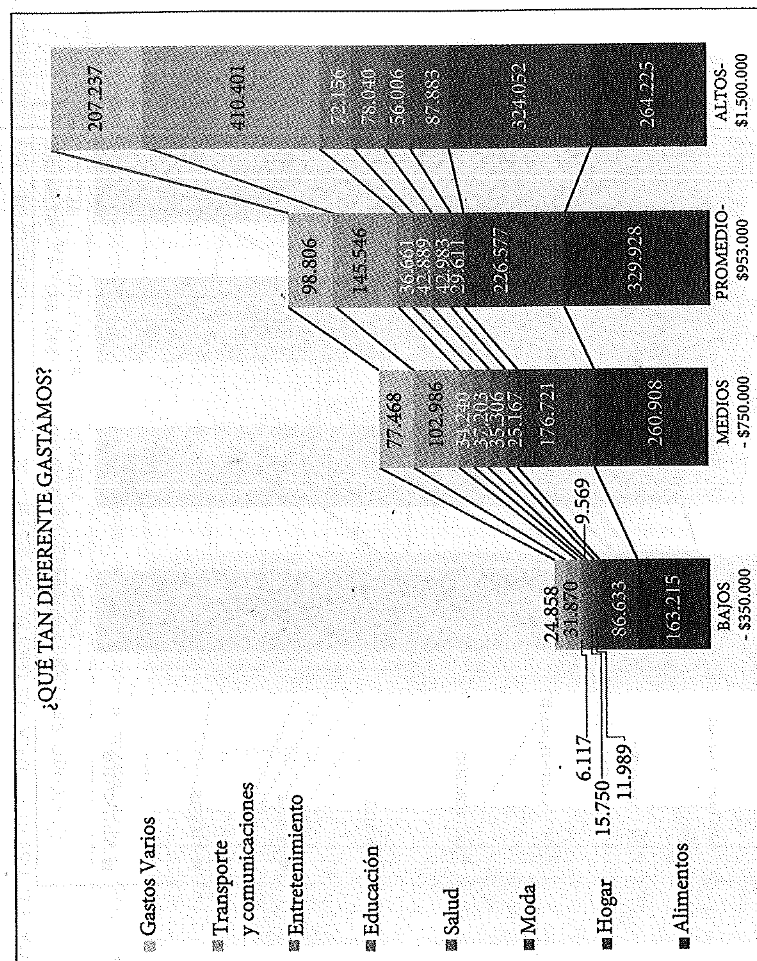


uente: RADDAR.

Gráfica 12. Estructura de gasto en 2016 por nivel de ingreso de los colombianos. O cómo se gastan $100, según qué tanta plata ganan







Fuente: RADDAR. Las gráficas muestran que, de acuerdo con los ingresos, se gasta de manera diferente en los distintos grupos.

Si el gasto de una persona de ingresos bajos es de $350.000, su gasto en alimentos será de $163.000 pesos al mes, mientras que el de alguien que se gasta al mes $1.500.000, será de $260.000, siendo casi dos veces más grande, suma que pesa menos en su bolsillo. Por esto, cuando hay una fuerte inflación, causada por alimentos, los que más la sienten son las personas de ingresos bajos.

El *gasto de hogar* o en vivienda[10], como diría el DANE, es mucho más complejo. Reúne estos elementos: el arriendo, los servicios públicos, el pago de la empleada doméstica (cuando hay, como mencionaba en el capítulo sobre la informalidad); la canasta de productos para la casa, que abarca desde el detergente para lavar la ropa, hasta la escoba; la lencería, los muebles, los electrodomésticos de línea blanca[11] y los objetos de decoración. Todo esto lo constituye el grupo de gasto más diverso y no del todo comprensible desde la perspectiva del gasto, pero sí desde el uso o el consumo, porque básicamente abarca los gastos de mantener el hogar en funcionamiento, donde incluso se incluyen el mantenimiento, las reparaciones y la remodelación.

Por eso, este rubro es el segundo grupo que pesa en el gasto, cuyo porcentaje se acercaba a 24 % en 2016. Resulta curioso —y ello solo ocurre en este grupo de gasto— que pesa casi lo mismo

10 · No me gusta llamarlo vivienda, porque no incluye la compra de vivienda, sino su mantenimiento y funcionamiento, lo cual hace que la gente se confunda fácilmente. En inglés, el término es muy bueno—*housing*—, pero esta palabra no tiene una buena traducción al español, porque sería "caseando".

11 Esta expresión es una de las curiosidades de los términos del comercio y el mercadeo en Colombia. Hace muchos años había dos tipos de electrodomésticos: los de línea blanca y los de línea marrón o café; los primeros eran para lavado, secado, refrigerado y cocina, porque era común que fueran "blancos", para que se advirtiera la higiene. Los "marrones" eran los televisores, los equipos de sonido y las videograbadoras, que por tradición intentaron imitar la madera o usarla en sus diseños. Aunque hoy las neveras son plateadas y los televisores casi no tienen color, sino pantalla, aún se usa esa denominación.

en todos los niveles de ingreso, debido principalmente al pago de servicios públicos por estrato socioeconómico (como explicaba en el capítulo de pobreza), lo que al final debe reconocerse como un éxito de política pública de largo plazo en Colombia, para equilibrar entre ricos y pobres, pero sin desconocer que es parte de las trampas de pobreza y de abuso de algunos.

El *vestuario* o la moda, entendida como las prendas de confecciones y el calzado que compramos, alquilamos, mandamos lavar y reparar, tiene un peso muy bajo en el bolsillo (cercano a 3,5 %) y es muy sensible a los precios y a sus variaciones, debido a un fenómeno muy[12] interesante, descubierto por Inexmoda[13]. Las personas de ingresos bajos deben comprar ropa barata porque no tienen dinero para comprar más, pero al contabilizar la cantidad de prendas que compran en cinco años, adquieren más prendas que las personas de ingresos altos, lo que claramente deja mucho que pensar y decir sobre la calidad de la ropa y sobre por qué aún la vemos como un gasto y no como una inversión, como diría Pepa Castro, una de las diseñadoras más reconocidas del país.

---

12 El tema de la moda en el gasto es muy interesante, porque hasta hace unos 15 años era común que las marcas sacaran dos colecciones de ropa al año, basadas en la premisa de que hay dos grandes periodos climáticos en el planeta: cálido y frío. Por esto, en muchos países había temporadas de primavera-verano y otoño-invierno. Hoy, con la mayor competencia y la llegada de las marcas de "pronta-moda", se ven colecciones cada 21 días, lo que transformó completamente esta dinámica. Esto no acontecía en Colombia, porque no tenemos estaciones, sino pisos térmicos diferenciados, como en la costa y el centro del país, que no disfrutaban dos colecciones anuales, sino una cada año. Como en agosto era o es común hacer el gran lanzamiento de la colección otoño-invierno antes de poner las nuevas prendas en las tiendas, se realizaba una enorme liquidación de lo que no se vendió en la temporada cálida, costumbre que llegó y quedó inserta en la cultura colombiana como "el agosto", o el mes de los descuentos.

13 Inexmoda es el Instituto para el fomento de la exportación y la moda, que hoy es el tanque de pensamiento de moda más importante de Colombia y quizá de Latinoamérica. RADDAR ha trabajado por años con ella en una alianza para entender este mercado y hemos podido poner a disposición de muchas empresas datos y evidencias fundamentales de este sector. Aprovecho para agradecerles públicamente todo lo que me han enseñado.

Además, cuando los precios suben o la capacidad de compra cae, la gente deja de comprar ropa porque sabe que en su armario tiene qué ponerse y no debe estar alineada con las últimas tendencias de la moda. Por este fenómeno, el gasto en moda pesa lo mismo en los bolsillos de diferentes ingresos, donde en todos ha perdido espacio, no porque la gente compre menos ropa (en promedio compramos 14 prendas al año), sino porque cada vez la ropa es más "barata", pues sus precios crecen mucho menos que la inflación y que el aumento de salarios, y por un tema de competencia y guerra de promociones, más que por calidad y sentido común.

El *gasto en salud* es uno de los más bajos del mundo y este tipo de análisis no incluye todo lo que debería. La salud tiene tres componentes fundamentales: medicamentos o remedios, servicios de salud y aparatos para la salud. El sistema de salud en Colombia es uno de los mejores del mundo, así acá pensemos otra cosa. Debido a la estructura del sector, el sistema de salud tiene tres tipos de usuarios: subsidiados, vinculados y cotizantes. Esto tiene que ver con que aquellos que tienen un salario formal cotizan a salud y el pago de su cobertura se reparte entre aportes del empleado y de la empresa. Los subsidiados son aquellos que no tienen cómo cubrir su gasto en salud y el gobierno nacional, por medio de los municipios, les brinda acceso a los sistemas de salud. Los vinculados son una población que no se esperaba cuando se expidió la famosa ley 100 de 1993: son aquellos que no cotizan ni son sujetos de subsidio.

Nuestra cobertura en salud es simple, porque funciona como un seguro, donde uno aporta mensualmente un pago y el sistema lo atiende en caso de necesidad. Cuando se definió el modelo de salud, se pensó en dos eventualidades que no sucedieron y que tienen el tema enredado: una, que cada vez habría más cotizantes, porque tendríamos más empleo formal, y otra, que la gente

seguiría usando los servicios médicos como venía haciéndolo. Pero los hechos fueron diferentes: creció el empleo informal y la gente comenzó a acudir más al médico. Estas realidades cambiaron todo el juego y casi han quebrado el sistema.

Hoy el país tiene una cobertura en salud de casi 95 %, lo que era impensable hace 25 años. La sobrecarga de pacientes, citas, exámenes y atención médica ha saturado el servicio y la calidad está en riesgo, pues hay menos médicos y camas de los que se necesita y mucho menos dinero del que se esperaba. Pese a esto, en caso de un problema médico serio —como un paro cardiaco— el paciente tiene que hacer un pago cercano a $300.000, en vez de cancelar los casi $15 millones que puede costar el tratamiento. Desafortunadamente, lo que se oye en las noticias es que tal EPS[14] no dio una cita, que no aprobó determinado procedimiento o que se "metió la pata" en algún lado, cuando solo en 2015 el sistema de salud atendió casi 2.300.000 casos por problemas de tensión arterial y apenas fallecieron cerca de 38.000 personas por esta situación, es decir, ni siquiera 2 %. Con esto no quiero defender al sistema ni a las EPS, pero muchas cosas funcionan bien y muchos hacen la tarea, pese a los enormes problemas y la falta de ética de unas cuantas personas.

Hoy los hogares hacen su aporte a la salud y algunos han contratado sistemas de medicina prepagada o seguros de salud; pagan los medicamentos comunes, como Aspirina o Dolex (marcas registradas, pero de lenguaje genérico para muchos, como se verá en el próximo capítulo), y solicitan a su sistema de salud los medicamentos más costosos; y en muchos casos deben poner tutelas para que el sistema les cumpla. No obstan-

14 Empresa Promotora de Salud, aseguradora que recibe y maneja los escasos recursos de la salud. Las IPC son las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud, es

te, tenemos uno de los mejores sistemas de salud del mundo, aunque parece que los colombianos quisiéramos que todo fuera rápido, cerca, simple y de la mejor calidad, pero gratis.

El *gasto en educación* es relativamente parecido al de salud, pero con una dinámica inversa: el gasto en educación se da en la niñez, la adolescencia y parte de la adultez, y la salud se hace más desde la adultez hasta la vejez.

El gasto en educación en los hogares tiene tres componentes: matriculas, pensiones y útiles escolares, en preescolar, primaria, secundaria y educación superior. Este gasto incide en el ingreso de manera importante. Las personas de ingresos bajos se apoyan en la gratuidad, lo que les ayuda mucho, y las personas de ingresos más altos pagan cerca de $80.000 mensuales, lo que no parece lógico, pero es un efecto de los "promedios", porque la pensión de un niño de clase media en un colegio privado puede estar por el orden de $800.000, pero si se multiplican los $80.000 por tres, y se ajusta al ingreso de dos personas, los números comienzan a tener más sentido, porque solo cuatro de cada diez personas gasta en educación durante su ciclo de vida.

Los útiles escolares, al igual que el colegio mismo, están cambiando mucho. Cada vez cuestan menos por el efecto de lo digital; la llegada de las clases virtuales, las tabletas y otras tecnologías ha cambiado de manera profunda este rubro.

El *gasto en entretenimiento* ha sido uno de los hitos más importantes del gasto de los hogares en los últimos años. Aunque hayamos sentido que estamos en un momento difícil, no hemos permitido que esta situación afecte nuestra diversión.

Las tres canastas de este grupo —aparatos para entretenimiento, artículos para entretenimiento y servicios de entretención— han transformado completamente nuestra cotidianidad. Por eso, no tenemos mucho problema en invertir en ellas. Gracias al cine, a los servicios de *streaming* de

audio y video, a los televisores (que ahora son aparatos y no un medio exclusivo para acceder a unos canales) e incluso a las bicicletas que se venden por todo el país, hemos mejorado nuestra calidad de vida.

La vida no requiere solo gastos "vitales" o necesarios; también comprende la compra de objetos que vuelven nuestra existencia más fácil, divertida y entretenida. Hace unos años, muchos hubieran dicho que la industria musical podría desaparecer por el tema digital, pero el *streaming* de audio, como *Spotify* o *Napster*, cambió las reglas de juego. Lo mismo decían de los libros, pero las mandalas y las sagas transformaron la industria editorial, al punto que usted está leyendo este libro.

El gran reto es el gasto en entretenimiento para personas de ingresos bajos, que debe sacrificarse por otros grupos, como alimentos y hogar, pero el Estado tiene una plataforma gratuita de entretenimiento y cultura que permite resolver en parte este problema.

En los temas de *transporte y comunicaciones*, el gasto es cada vez más dinámico y relevante, porque tiene que ver con una de las palabras más importantes hoy en el consumo: movilidad.

Usar bus, taxi, carro, flota, avión y celular es cada vez más común para más personas, pese a que al inicio de cada uno de estos servicios se pensaba que estarían en el ámbito de lo exclusivo. Sin embargo, su masificación[15] con precios bajos y servicios funcionales cambió completamente el panorama. En 2017, 18 % de los hogares tiene vehículo y cerca de 70 %[16] de los colombianos posee un celular. Cada vez más personas vuelan en avión, para cumplir ese sueño de viajar y conocer el mar.

15 Comúnmente se oye decir que cuando un producto se masifica, su uso se democratiza. Personalmente, pienso que esta afirmación es errada, porque la democracia es el mandato de muchos, no el uso de muchos.

16 Otras cifras hablan de más de 90 %, pero la verdad es que muchos niños no tienen celular.

Internet, la televisión por cable y el celular ya son gastos frecuentes de los hogares colombianos, que cada vez les destinan más dinero y tiempo. Claramente, las diferencias por ingresos son y serán muy importantes en función de tener carro, viajar mucho y contar con el plan de datos que cada quien pueda pagar.

Finalmente, otras categorías como licores, cigarrillos, joyería, aseo personal y gastos financieros se denominan *gastos varios*, porque reúnen las cosas que tienen que ver con decisiones más personales, como desodorante, perfume, cerveza y uso de productos bancarios. Este grupo de consumo es muy variable debido a sus componentes tan diversos y a la penetración bancaria en el país.

Y la papa, ¿qué?

Como vimos, cada grupo y producto tiene un peso diferente en el gasto de los hogares cada mes; el acueducto tiende a pesar casi siempre lo mismo, pero la papa cambia continuamente, por dos problemas enormes: la volatilidad en el precio y las costumbres.

La papa está presente en casi todos nuestros platos típicos. Pese a que su consumo está cambiando, es un bien que casi nunca tiene un descenso en su consumo, debido al fenómeno cultural que hay detrás. Claramente tiene un reto muy grande, porque la gente cada vez cuida más su salud y su figura y este tubérculo es azúcar y no ayuda mucho en las dietas. Además, su consumo está amenazado por un comportamiento que se va consolidando cada vez más en el país: la gente está dejando de tomar sopa al almuerzo. Como la mayoría de sopas tiene papa, estamos ante un cambio cultural que afectará una de las categorías más importantes de consumo, compra y producción en el país.

CAPÍTULO V

¿QUÉ TAN EXTRANJERO COMPRAMOS? O LA CURIOSA POSICIÓN DE LAS MARCAS COLOMBIANAS

En promedio, los colombianos compramos y pagamos cerca de 500 productos y servicios al mes, pero muchos de ellos no tienen marca. Por lo general, la gente no tiene la más remota idea de dónde son producidos; a esto hay que sumarle que usamos cosas todo el día, como el acueducto y la energía, que nunca tenemos presentes, solo cuando las pagamos o hay un corte de agua o de luz.

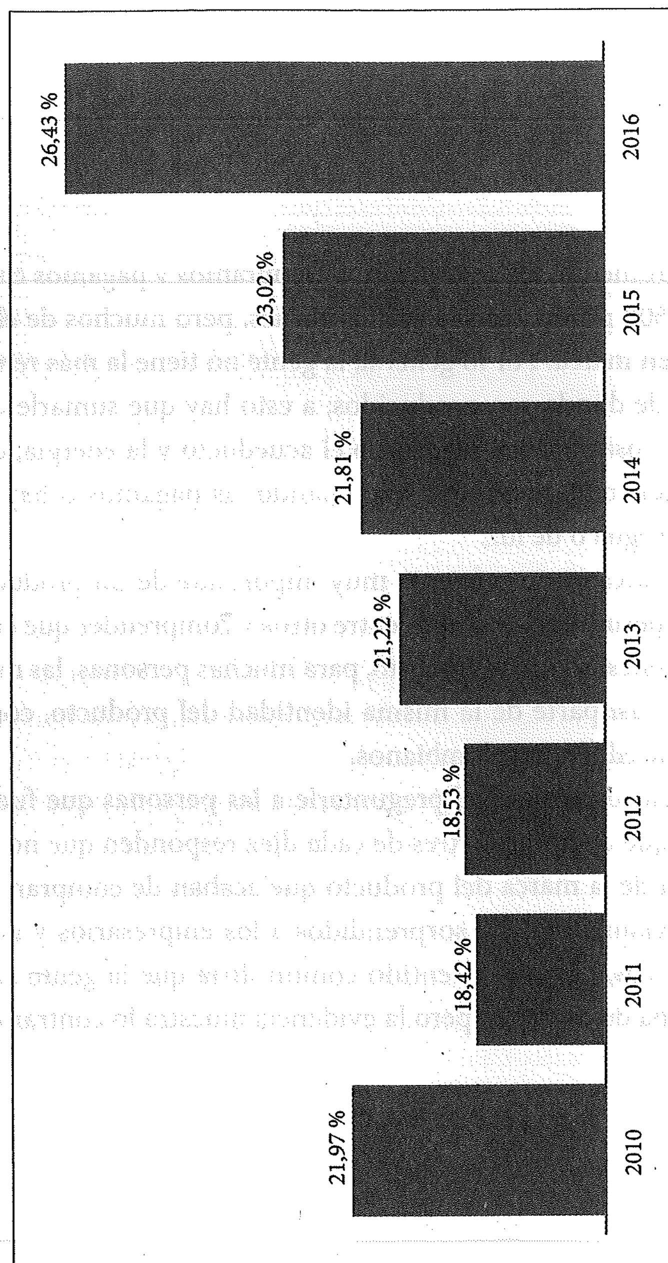
La marca es un referente muy importante de un producto, porque permite reconocerlo entre otros y comprender qué calidad y bienestar ofrece. Por esto, para muchas personas, las marcas son casi parte de la misma identidad del producto, como decir que ellos son colombianos.

Lo curioso es que al preguntarle a las personas que fue lo último que compraron, tres de cada diez responden que no recuerdan de la marca del producto que acaban de comprar[1], lo cual obviamente tiene sorprendidos a los empresarios y a los académicos, porque el sentido común diría que la gente sabe qué acaba de comprar, pero la evidencia muestra lo contrario.

---

1 Según el Consumer Track de RADDAR, acumulando las mediciones de 2010 a marzo de 2017.

GRÁFICA 13. CANTIDAD DE COMPRAS DE LAS QUE LA GENTE NO RECUERDA LA MARCA



Fuente: Consumer Track RADDAR - 2010-2017.

¿Debemos comprar colombiano?

Hace unos años, cuando Barack Obama era presidente, sucumbió a la tentación del patrioterismo y le dijo a los estadounidenses *buy american*, con la premisa de la necesidad de generar empleo y reactivar la industria de Estados Unidos. No obstante, en este flojo discurso no exploró la dificultad de lo que dijo para la cotidianidad del comprador promedio.

Hoy, en Colombia, esta tendencia está reviviendo desde diversas aristas y particularmente desde el célebre arancel de US$5 por kilo a la ropa[2], que bloqueó la entrada de muchos productos al país y nos llevó a una demanda legal internacional muy complicada, cuando la idea era defender la industria nacional. La pregunta de fondo era: si quiero comprar colombiano, ¿qué significa eso?

Tomemos dos ejemplos claros: si hoy compro arvejas u otro vegetal en un supermercado, ¿estoy comprando un producto colombiano? Puede ser que sí, porque hay momentos en que más de 80 % de algunos granos que se venden en el mercado son colombianos. Por otro lado, si compro un pan Bimbo, es claro que las utilidades de la compañía se van a México, pero los insumos y la mano de obra son colombianos.

Almacenes Éxito tiene accionistas franceses, pero para la gente es colombiano; Piel Roja, Papas Margarita, Fruco, Águila y muchos otros íconos de nuestra industria ya no son de capital colombiano. Igualmente, hay empresas nacionales exitosas, como Totto, que elaboran buena parte de su producción en el extranjero y dejan las utilidades en Colombia, y otras muchas

---

2 Este fue un impuesto muy criticado en el mercado, pues le exigió a los importadores de confecciones pagar cinco dólares por cada kilo de ropa importada, lo que generó un arancel de casi 25 % para muchos productos. Se hizo con la idea de defender la industria nacional, que estaba fuertemente golpeada por los precios bajos de los productos importados, en el entorno de un tipo de cambio de $2000 por dólar.

—como Alpina y Nutresa— que han abierto plantas de producción en otros países y generado empleo en otras latitudes. A ello debe añadirse que el concepto se completa cuando vemos el esfuerzo del gobierno nacional para que nuestra industria exporte y venda productos colombianos al mundo.

La idea de comprar colombiano es casi imposible, porque ni siquiera sabemos qué es «un producto colombiano»: ¿es aquel que se hace en Colombia? ¿Es el qué hacen colombianos? ¿Es aquel que elabora una empresa cuyos dueños son colombianos? Esta complejidad se extiende cuando se dice «compre colombiano», pero exporte para que los individuos de otros países no compren objetos de su país, sino colombianos, lo cual resulta indefendible en un mundo globalizado.

Es obvio que una campaña de este tipo parte de la lógica de generar empleo, pero es fundamental comprender que, en último término, al comprador le es completamente indiferente el origen del producto, porque lo que busca es un producto cuya marca le cumpla una promesa de satisfacción, donde el precio, la calidad, la moda, la tendencia y la innovación son los factores premiados por el mercado y no la bandera que tenga impresa en su empaque.

Históricamente, en nuestro mercado ha habido productos hechos en Colombia por marcas internacionales, como Nescafé, Milo, Chococrispis, Coca Cola, Chevrolet y muchas otras que son parte integral de nuestra cultura, que generaron empleo, impulsaron industrias conexas y tuvieron impacto social. ¿Debe olvidarse esto porque no son colombianas? O bien, las marcas colombianas que producen en otros países para ser competitivas, ¿deben ser castigadas por elaborar en otro país el producto correcto para satisfacer al mercado?

El verdadero mensaje que necesitamos es: ¡Empresario, satisfaga al consumidor! Lo que debe quedar claro en los balances que se presentan en las asambleas anuales de las empresas, en

el último renglón del balance, es el resultado, no el objetivo. No solo debemos generar empresas, debemos crear marcas que realicen su promesa, que permitan cumplirla en cualquier parte del mundo y que logren que el comprador las escoja por eso y no por el tricolor nacional.

¿Qué marcas tenemos en la cabeza?

Sabiendo que tres de cada diez personas no recuerda la marca del último producto que compró y que no sabe de dónde provienen las marcas que usa, una buena forma para entender lo que acontece es analizar las marcas que han logrado vincularse con las personas.

En el mundo del mercadeo se habla del *Top of Mind* (TOM), que mide el recuerdo inmediato de las marcas. Ese dato surge al preguntarle a una persona que mencione rápidamente tres marcas que recuerde. De las respuestas inmediatas que dé, la primera que aparece corresponde al primer lugar o "top" de la lista. Además, suele indagarse por cuáles son las marcas qué más quiere, para conformar el *Top of Heart*. Ello se complementa con las marcas que recuerda haber visto en la publicidad, para obtener la recordación publicitaria, llamada *Ad Awareness*. También se formula el interrogante "de qué marcas compraría cualquier cosa", con el fin de conocer qué marcas "sombrilla" representan garantía y confiabilidad para las personas. Finalmente, se formula una pregunta que es mucho más ácida, porque no busca averiguar qué marca recuerda o quiere, sino qué marca recomienda. Eso ocasiona que la persona deba decirle a otra qué marca debería usar, con base en lo que ella misma ha vivido, y ahí la historia cambia.

Según la Superintendencia de Industria y Comercio, en Colombia hay registradas más de 200.000 marcas. Sin embargo, las personas no tienen presentes sino unas 600, lo que deja ver el poder de la publicidad y el enorme riesgo de no hacerla.

Si usted no está en la mente del comprador, difícilmente su producto será comprado.

Revisando el trabajo que he hecho en los últimos años, la siguiente tabla resume aspectos muy interesantes sobre esto. Según los encuestados, recuerdan haber comprado 752 marcas; el resto de indicadores de percepción solo menciona cerca de 600, con la curiosidad de que solo recuerdan publicidad de 525.

La competencia en la mente y las emociones es muy fuerte. Cabe mencionar que esto solo muestra la primera respuesta de cada persona a la pregunta, y no la cantidad de marcas que recuerda o quiere cada individuo. Por esto, el valor promedio de cada recordación es inferior a 1 %. Esto ocasiona que la lucha de las marcas sea tan complicada, dada la cantidad de modalidades de comercio que tenemos.

En los siguientes seis listados del "top 10" de cada categoría, aparecen 17 marcas —ocho nacionales y el resto internacionales—. Solo cinco marcas están en todos los listados: Colgate, Ariel, Roa, Alpina y Fab. De ellas, dos son colombianas y tres multinacionales. En todos los casos, la respuesta "No Sabe/No Responde —NS/NR"— queda entre las más altas, pese a la gran cantidad de dinero que se ha gastado en publicidad.

TABLA 3. LAS MARCAS TOP EN LA MENTE DE LOS COLOMBIANOS

Última compra	
NS/NR	22,77%
ROA	3,68%
COLANTA	3,47%
ARIEL	3,35%
DIANA	3,14%
ALQUERÍA	3,04%
COCA COLA	2,13%
ALPINA	1,92%
FAB	1,75%
COLGATE	1,65%
FLORHUILA	1,26%
OTRAS	51,85%

Top of Mind	
COLGATE	5,90%
DIANA	4,08%
ROA	4,00%
ARIEL	2,89%
FAB	2,71%
ALPINA	2,67%
NS/NR	2,36%
COCA COLA	2,21%
ADIDAS	2,10%
SAMSUNG	2,00%
COLANTA	1,72%
OTRAS	67,35%

Top of Heart	
NS/NR	7,40%
COLGATE	4,20%
ALPINA	3,88%
ROA	3,65%
DIANA	3,54%
ARIEL	2,59%
FAB	2,47%
ADIDAS	2,19%
NIKE	2,16%
COLANTA	2,10%
SONY	2,06%
OTRAS	63,78%

Ad Awareness	
NS/NR	37,35%
COCA COLA	3,54%
COLGATE	2,96%
SAMSUNG	1,92%
ARIEL	1,74%
LG	1,29%
ROA	1,28%
ADIDAS	1,11%
FAB	1,04%
ALPINA	1,03%
SELLO ROJO	1,02%
OTRAS	45,72%
MARCAS	525
PROMEDIO	0,19%

Marca sombrilla	
NS/NR	5,81%
COLGATE	5,10%
ROA	4,80%
DIANA	3,91%
ARIEL	2,89%
ALPINA	2,88%
ALQUERÍA	2,72%
COLANTA	2,66%
COCA COLA	1,96%
FAB	1,78%
FAMILIA	1,71%
OTRAS	63,79%
MARCAS	632
PROMEDIO	0,16%

Marca que recomienda	
NS/NR	7,75%
COLGATE	5,12%
ROA	4,36%
ALPINA	3,69%
DIANA	3,43%
ARIEL	2,98%
SONY	2,70%
ALQUERÍA	2,10%
FAMILIA	2,10%
FAB	2,07%
COLANTA	2,01%
OTRAS	61,70%
MARCAS	567
PROMEDIO	0,18%

Fuente: Consumer Track RADDAR - 2010-2017.

Este resumen nos deja ver cosas obvias, como que las marcas mencionadas son de consumo masivo, que corresponden a productos que usamos casi todos los días, que tienen enormes inversiones publicitarias y que todas son marcas que llevan mucho tiempo en el mercado. También nos deja ver cosas completamente inesperadas, como el poder de las marcas de arroz en el listado, donde se mencionan las tres más conocidas (Roa, Diana y Florhuila); que solo hay dos marcas de ropa, seis de comida y tres de tecnología, como narrándonos un cuento importante sobre nuestro consumo. Es importante mencionar que no salen marcas de lujo o muy aspiracionales, como Ferrari o Louis Vuitton, lo que refleja nuestra curiosa realidad de mercado.

¿Marcas colombianas extranjerizadas?

Gracias a la labor de muchos empresarios, numerosas marcas colombianas hoy se exportan y reconocen en el mundo entero y sus nombres son grandes embajadores colombianos. Como consecuencia de muchos procesos de creación de empresas y

marcas, por aspiración, imitación, inspiración, copia o simplemente por errores idiomáticos, resulta muy curioso ver marcas como Studio F, Tennis, Totto, Crem Helado, Offcorss, Gef, Crepes and Waffles, Pizza Nostra, Presto, Boots and Bags, Jeans & Jackets, Chocolatina Jet y muchas otras que muestran la enorme influencia del inglés y las tendencias mundiales en nuestro mercadeo.

Como chisme, puedo contarles que la marca Imusa, que era la sigla de Industrias Manufactureras Unidas S. A., que es la empresa más reconocida de ollas, sartenes y baterías de cocina en el país, fue comprada por el Grupo SEB, que es francés, el cual se ha llevado una enorme sorpresa en Estados Unidos, porque al comercializarla en ese mercado, la marca se lee como I'M USA, y está siendo un éxito. ¡Curiosa venganza del lenguaje!

¿Qué tan extranjero compramos?

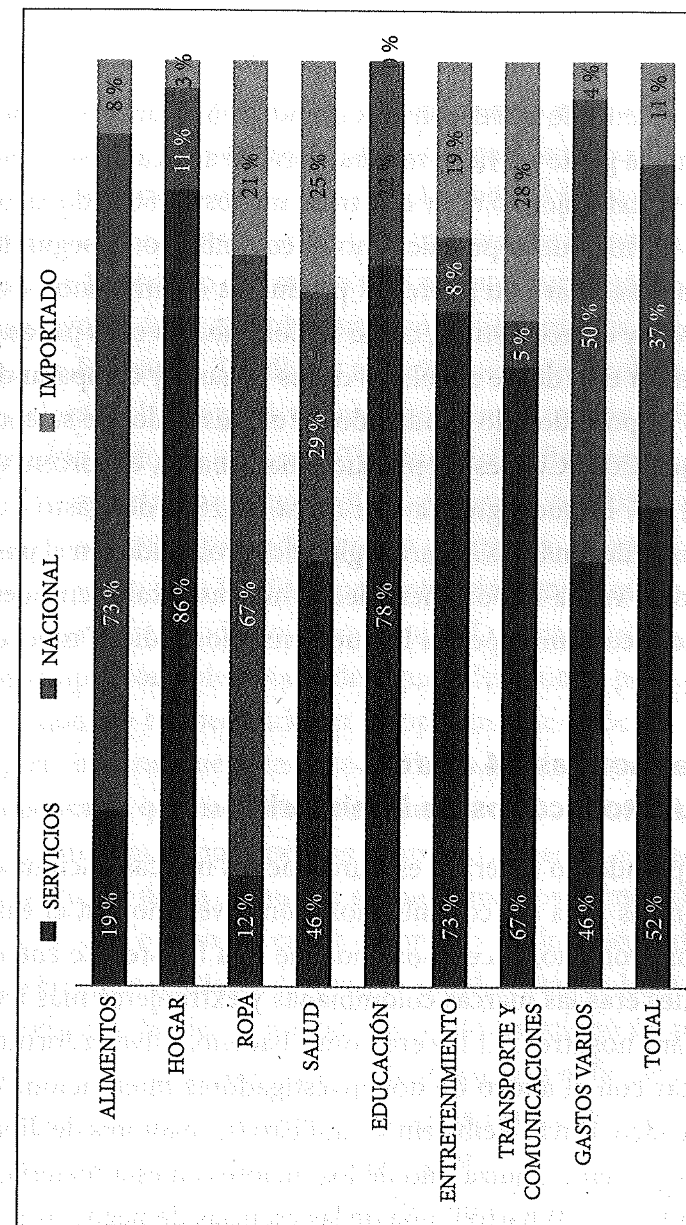
Hace varios años, Propaís le formuló esta pregunta a RADDAR, con el propósito de comprender qué tanto habían logrado las marcas nacionales capturar el mercado colombiano, en un momento de revaluación del peso y con el objetivo de pensar opciones para recapturar espacio y buscar un mecanismo para fomentar las compras locales.

TABLA 4. ¿QUÉ TAN EXTRANJERO COMPRAMOS Y CREEMOS QUE COMPRAMOS?

	Cree que es colombiano	*Cree que es extranjero*	*Totales*
Es importado	14,8 %	13,7 %	28,5 %
Es nacional	63,6 %	7,9 %	71,5 %
Totales	78,4 %	21,6 %	100,0 %

Fuentes: Propaís - Datos de RADDAR.

GRÁFICA 14. ¿QUÉ TAN EXTRANJERO COMPRAMOS Y CREEMOS QUE COMPRAMOS?



Fuente: Propaís - Datos de RADDAR.

Actualizando los datos de ese estudio, puede decirse que cerca de 29 % del gasto lo hacemos en marcas extranjeras, sean importadas o de producción local, como Audi o Coca Cola, respectivamente.

De ese estudio quedaron dos grandes enseñanzas. La primera, que la gente no tiene mucha claridad acerca de si lo que compra es extranjero o no, y que tiene menos de 50 % de razón cuando afirma que el producto no es colombiano; la segunda, que tiene más claridad sobre los productos colombianos, por sus marcas y características, como la Colombiana o las papas.

Al mirar esto desde el bolsillo de los hogares y comparando entre lo importado y lo producido en el país —donde se considera que Coca Cola es un producto nacional—, el porcentaje baja a 11 %, lo que significa que cerca de 18 % del gasto que hacemos lo destinamos a marcas globales producidas en el país, lo que deja ver la importancia de las marcas locales en nuestro gasto y consumo, pese a lo que pensamos y dicen muchos por ahí.

¿Cuáles son las 24 marcas y productos íconos de la historia?

Al comprender lo anterior, es claro que las marcas nacionales son icónicas para los colombianos, como veíamos en el caso del arroz. Por esto, hace unos años me di a la tarea de entender cuáles eras las marcas colombianas y extranjeras más icónicas para nosotros. El lío era cómo hacerlo. Tuve la fortuna de contar con el apoyo de dos investigadores internacionales de mercadeo, David Reibstein y Paul Farris, coautores del libro *Marketing Metrics*, quizá uno de los mejores en esta materia, y con el apoyo de Wharton, una de las escuelas de negocios más importantes del mundo.

¿Por qué dos gringos? Por dos razones fundamentales: saben hacerlo y no son colombianos, lo que les da la ventaja de no estar sesgados —como yo— para hacer el listado.

Para llevarlo a cabo definimos unos parámetros muy exigentes. El primero era que las marcas debían tener más de 50 años en el mercado, lo que de entrada sacó a Comcel, la marca más fuerte en comunicación celular, porque solo duró 23 años; el segundo, que debían tener recordación (*Top of Mind*) de las personas mayores de 18 años, lo que no era fácil porque muchas de las personas mayores de 60 años desconocían algunas marcas, como es el caso de Hernando Trujillo; el tercero, que tuviera cobertura nacional, es decir que pudiera comprarse por lo menos en 70 % del territorio nacional, y allí salió Turrones Ástor; finalmente, y quizá el filtro más riguroso, que pudiera comprarse con US$2 dólares, lo que aseguraba que todos podían comprarla, lo que excluyó a Renault y a su gran R4. Es importante comprender que resultaba indiferente si el producto era original del mercado colombiano o una adaptación colombiana de alguno del mundo porque, para ser ícono, no era necesario ser completamente autóctono, como la pasta italiana, que se inventó en China, o la hamburguesa norteamericana, que nació en Alemania.

Si preguntan por qué clasificamos 12 marcas en cada una categoría, la única respuesta es que tomamos la medida de la docena, que es común en las compras y en los meses del año. Allí cerramos el listado, después de estudiar más de 1000 marcas y productos. Si bien el método escogido les asignó un puntaje, preferimos listarlas por orden alfabético, con el fin de reconocer la importancia de todas y para que cada quién dijera cuál debía ser el orden, según su propio gusto.

Cerveza Águila (Atlántico), Bon Bon Bum (Valle del Cauca), Chocoramo (Cundinamarca), Colombiana (Antioquia), Periódico *El Tiempo* (Cundinamarca), Chocolatina Jet

(Antioquia), Kumis Alpina (Cundinamarca), Margarina La Fina (Cundinamarca), Papas Margarita (Cundinamarca), Papel Higiénico Familia (Antioquia), Piel Roja (Antioquia) y Salsa de Tomate Fruco (Valle del Cauca) quedaron listados como los 12 productos íconos colombianos en el país, sin detrimento de algunos que muchos claman por incluir en el listado, como Condimentos El Rey, Chocolate Corona o el mismo Arturo Calle, pero el método es el método.

TABLA 5. LAS 24 MARCAS ÍCONOS EN COLOMBIA

Nacional	*Extranjero*
ÁGUILA	ALKASELTZER
BON BON BUM	CHICLETS ADAMS
CHOCORAMO	CLOROX
COLOMBIANA	COCA COLA
EL TIEMPO	COLGATE - CREMA DENTAL
JET	KELLOGG'S
KUMIS ALPINA	MAGGI
LA FINA	MILO
PAPAS MARGARITA	PRESTOBARBA
PAPEL HIGIÉNICO FAMILIA	SHAMPOO JOHNSON'S
PIEL ROJA	EVEREADY
SALSA DE TOMATE FRUCO	KILOMÉTRICO

Si bien marcas ícono colombianas —Águila, Papas Margarita, Fruco y Piel Roja— hoy no son de dueños colombianos, es claro que son parte de nuestra identidad, como también lo son Avianca, Bavaria y Almacenes Éxito.

Alka-Seltzer (Alemania), Chiclets Adams (Estados Unidos), Clorox (Estados Unidos), Coca Cola (Estados Unidos), Colgate (Estados Unidos), Eveready (Estados Unidos), Kellogg's (Estados Unidos), Kilométrico (Estados Unidos), Maggi (Suiza),

Milo (Australia), Prestobarba (Estados Unidos), Shampoo Johnson's (Estados Unidos) y son los productos extranjeros íconos en Colombia.

Este listado tiene la curiosidad de Chiclets Adams, que llegó a consolidarse como un genérico. Es común que cuando un colombiano pide una goma de mascar, solicita unos chicles (*chiclets*), como también ocurrió con jeep, nylon, lycra e incluso boxer —el pegante— e icopor, que en realidad es la sigla de Industria Colombiana de Porosos.

¿Cuál es el futuro de las marcas en Colombia ante lo que está pasando?

La mejor forma de expresarlo es decir que las marcas van a perder su comodidad, si es que ya no la han perdido, porque la entrada de nuevos jugadores locales e internacionales hace que el escenario tenga una dinámica enorme y las marcas no pueden defenderse diciendo solamente "usted no sabe quién soy yo".

La entrada de las marcas blancas en las grandes cadenas, la llegada de marcas de América Latina y de Asia, y la nueva explosión de marcas en los almacenes de conveniencia está redefiniendo el mapa de mercadeo en Colombia.

Según el estudio de *Marketing Metrics*, realizado por Wharton y RADDAR en 2011, el mercadeo explicaba 19 % de las utilidades de las empresas y cerca de 12 % del PIB, porque ellas construyen valor agregado, más allá de originar ventas. En 2016, las marcas solo aportaron 15 % de las utilidades y apenas generaron 9 % del PIB, lo que muestra que cada vez producen menos valor agregado para la economía y el consumidor. Ello demuestra una verdad muy dura: entre menos cuidamos las marcas, más dañamos la economía.

Para comprender esta afirmación, asumamos que una marca colombiana de productos que se venden en Colombia tiene

utilidades de 10 % sobre el precio y que esta marca es líder en su categoría, porque todos la reconocen como de alta calidad. Al entrar al mercado una competencia más barata, la marca opta por bajar de precio y reducir sus costos —despidiendo empleados, pagando menos y disminuyendo sus utilidades—. Con ello afecta no solo el producto, sino lo que aporta a la economía y a muchas familias, lo que nos recuerda que si algo se está vendiendo muy barato, es casi seguro que en algún punto a alguien no le están pagando lo que es justo.

CAPÍTULO VI

¿DÓNDE CARAJOS COMPRAMOS HOY LOS COLOMBIANOS Y POR QUÉ CAMBIAMOS TANTO?

No todos los colombianos somos compradores, pero todos somos consumidores. Comprador es aquel que efectúa la compra y consumidor quien usa, disfruta y se beneficia de un producto.

En este libro he dicho que somos más o menos 49 millones de personas las que vivimos en el país. Eso incluye a todos los niños y personas mayores o de la tercera edad, lo que nos lleva a una pregunta: ¿cuántos compradores somos?

Al igual que los generadores de ingreso mencionados en capítulos pasados, no todos son compradores. Esto es algo tan obvio y tan simple que es inaudito que a muchas personas del mundo del comercio y la política pública se les pase por alto ese dato.

La definición de Población en Edad de Trabajar —PET—, que usé para hablar del empleo y que profundizaré en el capítulo sobre el DANE, no nos sirve en este caso, porque abarca de 18 a 60 años, más o menos, y las personas compran casi hasta morirse. Tan pronto nacemos consumimos, por lo menos la cobija que nos ponen, pero solo comenzamos a comprar a partir de los cinco años aproximadamente, más que todo en un proceso de aprendizaje que debemos llevar a cabo.

En realidad, empezamos a ser compradores desde los 18 o 20 años, que es cuando la mayoría recibe su primer ingreso y a partir de ese momento las decisiones de compra cambian radi-

mesadas, lo del diario o como quieran llamarlo, y en el barrio, en el colegio y hoy por hoy en la tienda de aplicaciones para el celular hacemos ciertas compras, pero con dinero ajeno: esta es la gran diferencia.

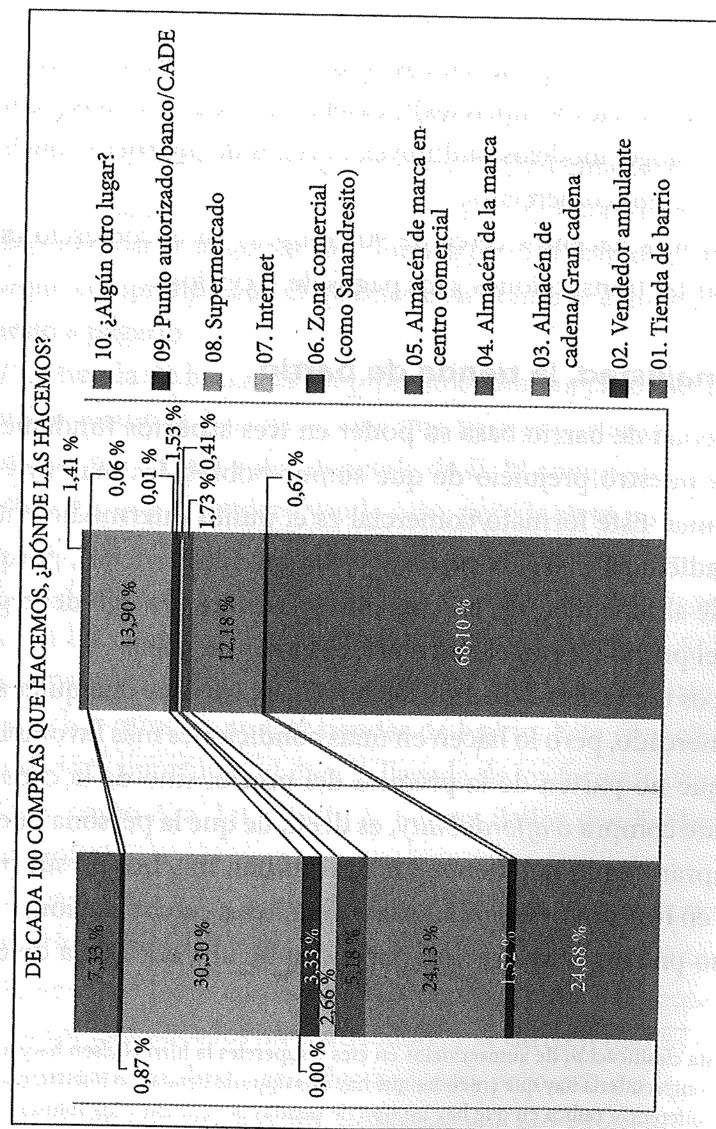
Comprar es un proceso que invoca nuestro pasado evolutivo. Como dije, los hombres tendemos a ser cazadores y las mujeres recolectoras. Este enfoque se ha mantenido en el proceso de compra de los hogares, no por machismo o feminismo, sino por eficiencia; pero cualquiera de los dos puede —con un poco de prueba y error y algo de humildad en el momento de comprar— preguntarle a los vendedores sobre cómo hacerlo bien. Por esto, cuando compramos con nuestro dinero, somos muy cuidadosos en qué vamos a adquirir, para asegurarnos no perder tiempo ni dinero en ese proceso.

¿Dónde compramos las cosas hoy?

De cada $100 que se gasta en el mercado (¡ojo!, no estoy diciendo que de cada $100 que un colombiano se gasta), se destinan $50 a comprar servicios y $50 a comprar productos.

Los servicios tienen dos situaciones diferentes: los pagamos o los compramos. El acueducto lo pagamos en los bancos y la comida de un restaurante la cancelamos en el sitio o cuando llega el domicilio. Eso establece una diferencia entre servicios, porque hay dos sitios diferentes para "comprarlos": los bancos y puntos de recaudo, donde cancelamos unos, y el comercio, donde podemos comprar otros.

Gráfica 15. ¿Dónde compramos hoy?



Fuente: Consumer Track — RADDAR 2017.

Todos los productos los adquirimos en el comercio; pero este comercio es mucho más amplio que los grandes supermercados que conocemos: hay tiendas de barrio, misceláneas, panaderías, droguerías, plazas de mercado, ventas ambulantes, sanandresitos, zonas comerciales, centros comerciales, supermercados, autoservicios (etes y superetes)[1], casetas, grandes cadenas, ventas por catálogo, modelos multinivel, portales de internet y muchos otros puntos comerciales.

Al mes hacemos cerca de 90 compras en el comercio (sin contar las transacciones y los pagos de servicios).

Su majestad, la tienda de barrio

La tienda de barrio basa su poder en tres aspectos fundamentales: nuestro prejuicio de que somos pobres, las marcas y la cercanía. Este formato comercial es el punto intermedio entre la tradicional plaza de mercado y las grandes cadenas, porque vende al menudeo sin precios fijos y permite el juego del regateo, el precio "según el marrano", el fiado y la ñapa.

Los tenderos venden productos más caros que cualquier supermercado, pero lo hacen en unas condiciones más favorables, porque no parten de la premisa del precio, sino de la capacidad de compra o *affordability*, es decir, de que la persona puede comprar con lo que tiene. Por eso definen muchos de sus precios en función de las monedas y los billetes en circulación, y no como precios muy exactos; por ejemplo, una coca-cola de 600

1 Esta clasificación de autoservicios en etes y superetes la hizo Nielsen hace años. Para comprenderla hay que entender que hay dos tipos de tiendas en nuestro mercado: la diferencia radica en que hay un tipo de tiendas de servicio y los autoservicios donde el vendedor está detrás del mostrador, con todos los productos, y uno debe pedirle lo que quiere. Y están las tiendas de autoservicio, que tienen góndolas, lineales y anaqueles, donde uno puede tomar los productos e ir a una caja a pagarlos. Estos son los llamados "etes", que cuando tienen más de dos cajas y son más grandes, se les llama "superetes".

mililitros la venden en $2500, mientras que Alkosto la vende en $2154, en un paquete de 6 unidades, por $11.850, para dar una clara opción de ahorro con el propósito de que el comprador se las lleve todas. Como el tendero sabe que las personas que van a su tienda no tienen esa capacidad de compra, les vende solo una, pero más cara.

¿Por qué lo hace? Por dos razones fundamentales: el tendero debe mantener su tienda y con sus pocas ventas debe cubrir todos sus costos, lo que lleva a que sus precios sean más altos, y porque comprende que el que necesita comprar algo, está dispuesto a pagarlo.

La tienda de barrio es un proceso continuo, pero que carga muchas historias. Una de las que más pesa es que asume que la gente no tiene plata y que depende de él. El comprador, por su parte, sabe que el tendero vende caro, pero le sirve porque está ubicado más cerca y lo atiende bien. La tienda de barrio es el reflejo de nuestra pobreza y de las migraciones de los campesinos a las ciudades, pero eso está cambiando mucho. Si bien aún tenemos pobreza en muchas partes, también es cierto que en muchas otras ya no hay tiendas de barrio. Esta situación ha brindado la oportunidad para la llegada de los formatos de descuento, como Ara, D1 y Justo & Bueno, de los que hablaré en otro capítulo.

La siguiente gráfica muestra un cambio enorme en la tienda de barrio entre 2010 y 2017, pero hay que analizarla con calma. Cada vez más personas hacen más transacciones en pequeños formatos, incluidos los *hard discounts*, y se dirigen menos veces a los supermercados y grandes cadenas, pero eso no significa que no estén comprando allí, sino que cada vez van menos.

TABLA 6. ¿CUÁNTOS DÍAS AL AÑO VAMOS A COMPRAR Y EN DÓNDE?

	2010	2017
01. Tienda de barrio	118	109
02. Vendedor ambulante	70	67
03. Almacén de cadena/Gran cadena	21	49
04. Almacén de la marca	14	37
05. Almacén de marca en centro comercial	6	25
06. Zona comercial (como sanandresito)	19	35
07. Internet	5	25
08. Supermercado	40	57
09. Punto autorizado /Banco/CADE	38	12
10. Algún otro lugar	29	55
Promedio general	49	87

Fuente: Consumer Track — RADDAR.

TABLA 7. ¿CUÁNTOS DÍAS AL AÑO VAMOS A COMPRAR, SEGÚN EL GRUPO DE GASTO?

	2010	2017
ALIMENTOS	98	101
HOGAR	2	46
MODA	11	33
SALUD	6	51
EDUCACIÓN	29	37
ENTRETENIMIENTO	12	7
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	3	36
GASTOS VARIOS	26	57
Promedio general	49	87

Fuente: Consumer Track — RADDAR

¿Qué tan grande es lo grande y moderno?

En un capítulo anterior mostraba que Almacenes Éxito es menos de 3 % de las compras de los colombianos, no obstante que es la cadena más grande, que tiene cerca de 30 % del mercado, donde compite con todos los formatos "modernos", o sea, ese

tipo de establecimientos que vende con precios regulados, cuyos precios no pueden negociarse en el punto de venta y que cumple otras características como tamaño, número de cajas registradoras, medios de pago y formalidad.

Si el Éxito pesa tan poco, es claro que el total del comercio moderno no supera 10 %, lo que muestra la dura batalla entre formalidad e informalidad en el mercado, lo que le conviene a muchos, particularmente a las marcas, no por la informalidad, sino por la diversidad de mercados. Una marca comercial vende más o menos la mitad de sus productos en las tiendas de barrio —canal tradicional— y otro 50 % en los supermercados —canal moderno— según los datos de Nielsen, con la precisión de que productos como gaseosas se venden 80 % en tiendas de barrio y electrodomésticos en 70 % en el canal moderno. Esto indica que los snacks, las golosinas, los productos de aseo personal y del hogar, los condimentos y otras compras frecuentes logran llegar a más hogares por medio de las redes de las tiendas, que son cubiertas por diversas empresas de distribución, o lo hacen directamente, negociando con casi 450.000 tenderos, pero reduciendo su exposición a que las grandes cadenas tengan el control del mercado. Por esto, entre otras cosas, lo grande no es tan grande, porque las marcas han comprendido el mercado y han fortalecido al tendero y al formato tradicional.

¿Cada cuánto compramos?

Los colombianos tenemos un ciclo de compras predecible. En un libro que publique en 2011, *Consumiendo*, mostraba cómo compramos por horas, por días del mes y por meses, para visualizar los momentos de compra que tenemos.

El proceso es sencillo: los colombianos no compramos todo el día, porque concentramos nuestras compras y pagos en la tarde y dedicamos, en promedio, solo media hora en este proceso.

Pero si uno hace mercado, puede tomar dos horas, en contraste con la ida a la tienda de barrio, que solo dura unos minutos.

En el mes, compramos en dos momentos particulares: después del pago del sueldo, es decir, cuando entra la plata, y casi todos los días, cuando compramos o pagamos algo, desde el bus hasta los servicios públicos, pasando por la empanada en la tienda y una prenda de ropa cada tres meses.

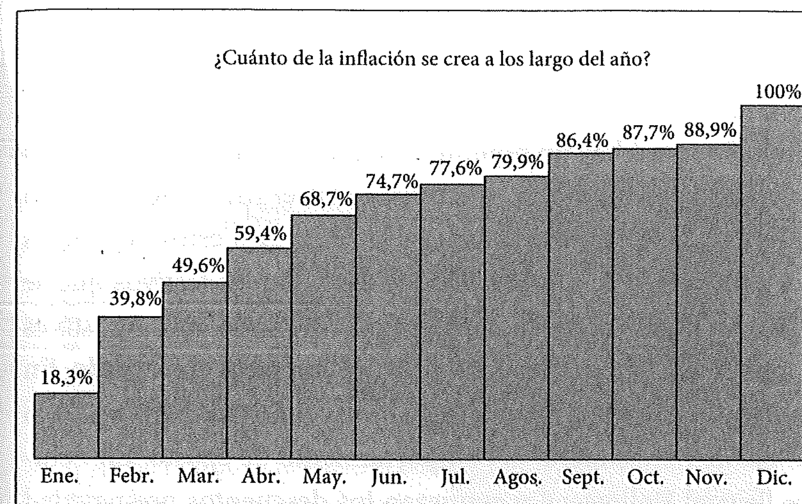
Quiero detenerme en mostrar el ciclo anual, donde hay una serie de asuntos fundamentales y que definen en gran parte nuestro proceso de gasto, endeudamiento y curiosa ironía cultural.

Comienzo explicando un fenómeno que ocurre desde hace muchos años, pese a que diversos gobiernos han querido cambiarlo[2]: el ciclo de aumento de precios en el mercado. En enero, el precio de muchos productos sube, porque aumenta el salario mínimo y se ajusta el precio de muchos servicios, que por norma deben subir en función de la inflación del año anterior, como es el caso de los arriendos[3], la salud y la educación, lo que hace que los costos de producción suban, y que en los tres primeros meses del año se cause cerca de 50 % de la inflación del año.

2 Una de las "tradiciones" del mercado era subir el precio de la gasolina en enero y hacerle algunos ajustes durante el año, según las condiciones del mercado; pero desde el gobierno Pastrana Arango (1998-2002), el precio del combustible se ajusta mensualmente, para evitar el impacto a comienzo de año. Esta variación, sin embargo, no logró cambiar el hábito del mercado.

3 En el tema de los arriendos hay que tener cuidado, porque suben según la inflación del año anterior, pero no siempre en enero, sino cuando se cumple el año de haberse firmado el contrato de arrendamiento.

GRÁFICA 16. ¿CUÁNDO SUBEN LOS PRECIOS EN COLOMBIA?



Fuente: DANE y cálculos del autor.

Esta distribución es el primer componente de nuestro ciclo de gasto, que tiene un comportamiento adicional muy interesante, porque compramos más en el segundo semestre que en el primero. Para validar esta afirmación —aunque todos los que son comerciantes saben a qué me refiero— revisamos qué sucede si un colombiano promedio compra 100 productos en enero (a sabiendas de que compra y paga más de 500 productos y servicios por mes, en más o menos 24 transacciones[4]), para conocer cuántas cosas compra y paga mensualmente y lo mucho que puede aprender de este ejercicio. Veámoslo mes a mes.

Enero es uno de los meses en que más productos compramos, por la temporada de vacaciones, el comienzo del año y la temporada escolar, y eso que en enero siempre se compra menos que en diciembre. Febrero es un mes extraño, porque

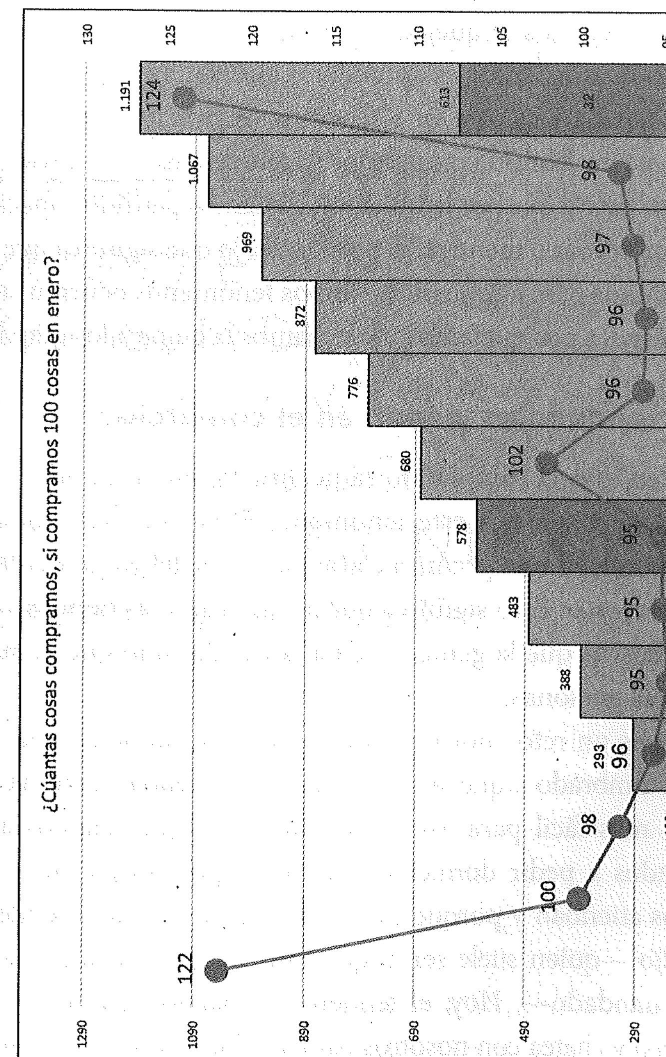
4 El comportamiento promedio es más o menos así: dos mercados, 10 compras en tienda, cuatro comidas por fuera del hogar, una compra por internet, cinco pagos de servicios públicos y el arriendo, lo que totaliza unas 24 transacciones al mes.

tiene menos días, pero compramos mucho, seguramente por ser la parte final de la temporada escolar y la celebración de san Valentín, que cada vez pesa más. Marzo y abril son los meses con menos compras, dependiendo en qué mes cae Semana Santa. En mayo hay un repunte, por el día de la madre. En junio las cosas no tienen gran diferencia con el mes anterior, pero en julio el gasto crece mucho por la prima. En estos dos meses hay vacaciones de mitad de año y tres puentes festivos que se reparten y que varían su comportamiento cada año. Agosto es el mes de las "rebajas", lo cual dinamiza un poco el mercado. En septiembre se celebra el día del amor y amistad, pero no es lo suficiente para superar el comportamiento de agosto. En octubre llega el Halloween y empiezan los descuentos pre-navidad (¡80 días antes!)[5]. Noviembre es un mes calmado y diciembre trae consigo la magia de la navidad.

Este ciclo de compras, que es relativamente igual cada año, con variaciones según los festivos y el año bisiesto, presenta un interrogante muy interesante: ¿por qué compramos más productos en el segundo semestre? La respuesta va más allá de la navidad y resulta muy curiosa: más de 65 % de los nacimientos se dan en el segundo semestre, lo mismo que cerca de 80 % de los matrimonios y más de 85 % de los grados académicos. Ello significa que damos más regalos en el segundo semestre que en el primero y esos hechos modifican nuestro ciclo de compras. ¿Cuándo nació usted?

5 Es curioso cómo el comercio haya creado una temporada de descuentos tan larga. Quizá todo comenzó con el cumpleaños de Carrefour en Colombia, que lo celebra en octubre y esto generó esa larga temporada.

GRÁFICA 17. SI EN ENERO COMPRAMOS 100 COSAS, ¿QUÉ SUCEDE EL RESTO DEL AÑO?



uentes: DANE y RADDAR, con cálculos del autor, donde las barras dejan ver el acumulado de compras que hace la persona, si comprara 100 cosas
n enero; las barras oscuras dejan ver la diferencia entre la cantidad de cosas que compra cada semestre.

En este momento debo hacer un llamado a la cordura y a la lógica. Cada año, la gente se queja de que la subida de precios los deja sin plata y que no tienen con qué comprar todo lo que la "cuesta de enero" les genera. Esto debe llevarnos a dos reflexiones: una, dejemos la quejadera, porque eso acontece todos los años. Lo que debemos es aprender a ahorrar antes de las compras de navidad. La otra, que debemos ser más lógicos en el gasto, porque en febrero compramos 97 productos y en noviembre también, pese a que por la inflación ya hemos perdido capacidad de comprar más o menos tres productos, lo que significa que nos endeudamos para adquirirlos. Ambos fenómenos ocurren siempre y después nos quejamos y le echamos la culpa a los demás.

¿Qué tendencias vienen en el comercio?

El comercio está cambiando radicalmente en el mundo y Colombia no es ajeno a este fenómeno. El vector del cambio se fundamenta en una premisa clara: pasamos del *go to market*, al *go to consumer*. Esto significa que las marcas y las tiendas ya no deben buscar que la gente acuda a la tienda, sino que la marca vaya a las personas.

Este es un reto enorme para el comercio mundial, que estaba acostumbrado a que la gente fuera a sus tiendas, pero ha sido mucho más fácil para los colombianos, porque estamos acostumbrados a pedir domicilios de todo tipo, porque nos gusta que nos atiendan y porque es una forma de ayudar al tendero y a su hijo —quien suele ser el que casi siempre termina haciendo el mandado—. Hoy, el tendero del barrio nos tiene en su *whatsapp* y chatea con nosotros para los domicilios, manteniendo la tradición de vender a distancia, pero usando la nueva tecnología.

El mundo quiere conveniencia, precio y velocidad. Esto es una característica normal y tradicional de nuestro mercado. Por ello, muchos países deberían venir a aprender de nosotros.

CAPÍTULO VII

¿CÓMO ES UN CONSUMIDOR COLOMBIANO Y POR QUÉ DEMONIOS ES TAN DIFERENTE A LOS COMPRADORES?

Sí leyó bien: un comprador no es un consumidor. Ahí comienza un gran malentendido.

Cuando usted compra una cosa, se fija en el precio, en las características del producto y de la tienda, de los vendedores e incluso de la iluminación en el momento de comprar. Pero cuando tiene ese producto en su casa, no lo usa por el precio que pagó o por la promoción que recibió cuando lo compró, sino por los beneficios que le genera.

A veces los productos se vuelven dueños del consumidor y no lo contrario; por eso tan importante saber muy bien qué se quiere comprar. Un buen ejemplo de esto es el colchón, que usted compra cada siete años; cuando llega a su casa, solo tiene una opción de colchón para acostarse, aunque cuando lo compró, pudo ver más de 10 alternativas.

Saber comprar es un poco más fácil que saber consumir, porque la compra está en función de ser eficiente y racional, pero el consumo está en función del beneficio y de lo emocional.

El comprador y el consumidor se forman desde que nacen hasta los 18 años, aproximadamente. Es un proceso que comienza con el llanto, que es lo primero que hacemos, demostrándonos que desde el comienzo de nuestra vida debemos aprender. En lo sucesivo, vamos viviendo una serie de procesos que inician desde las primeras pruebas de comida, que nos definen el referente de gusto, hasta llegar al momento en que aprendemos

a seleccionar entre opciones y a asumir las consecuencias de nuestros actos.

Las preferencias de gusto son un asunto muy curioso en nuestra vida. El primer sabor que probamos de cada producto se convierte en el referente del gusto e instintivamente comparamos cada nuevo sabor con el primero. Un buen ejemplo para comprenderlo es el ajiaco, o cualquiera que sea el plato típico de su región. En la casa de cada quien hacen el ajiaco a su manera; con arroz o sin él, con jugo de lulo o de mora, y a veces ponen pan en la mesa para hacer "sopitas" (que es mojar el pan con la sopa). Fácilmente nos acostumbramos y asumimos que eso es así y pensamos que esa es la receta tradicional del ajiaco y la forma como debe comerse, hasta cuando vamos a la casa de una novia y nos sirven el ajiaco con arvejas, sin arroz y si haces "sopitas", todo el mundo te mira mal y comprendes que acabas de hacer el oso, porque en esa casa el ajiaco se come distinto.

Uno de los grandes problemas del consumo es su mismo término, pues sin querer tiene connotaciones negativas, porque muchos asocian consumir a "acabar", "quemar", "finalizar" y no con el sentido real que tiene, que es satisfacer. Hablar de consumo es más hablar de "con-uso", porque se refiere al proceso mediante el cual una persona usa un producto o un servicio para satisfacer un gusto o una necesidad, y son muchos los productos que no se eliminan fácilmente en el proceso, como la ropa, los muebles, los apartamentos o las joyas, a diferencia de los helados, los chocolates, la lechuga, los minutos de celular o el rato del cine, que sí se acaban en un momento dado.

El consumo de un producto que logró satisfacer la necesidad es eterno, porque el beneficio logrado queda en la mente del consumidor por siempre. Esto es lo que saben hacer las marcas: generar momentos satisfactorios de consumo.

¿Dónde están nuestras grandes diferencias?

Los colombianos somos muy curiosos. Sabemos que hombres y mujeres somos y pensamos diferente y pese a esto les vendemos los mismos productos, con los mismos cuentos, en las mismas tiendas. Ahora, imagine que esto es aún más grave, porque en esa aseveración no hemos incluido la región, el ingreso, la edad y la escolaridad, lo que nos deja que es común que nuestro mercado le hable a un cachaco de 40 años, con posgrado, casado y con hijos, exactamente igual como le hablaría a una adolescente de Ibagué, que está terminando su colegio.

Este es el síntoma de un enorme problema: no reconocemos nuestra diversidad y, por lo tanto, no la aprovechamos.

Mucho se ha discutido en Colombia sobre cuál es el plato típico de la nación. Las respuestas favorecen a la región dónde se pregunte. Quizá la mejor aproximación a la respuesta se halla en las cartas de Indias, en donde puede encontrarse un texto que muestra que las tropas españolas iniciaron su travesía del país en la costa y avanzaron por el rio Magdalena hasta llegar a la zona de las montañas. En el transcurso de ese viaje, los conquistadores intentaban hacer una sopa conocida como "la olla podrida", que no era otra cosa que un cocido de tubérculos, verduras y algún animal domesticado que hallaran en la región y que ponían a hervir. Los historiadores afirman que ese guiso es el origen del sancocho, de la changua y del ajiaco. Cuando las tropas se movían, ponían a secar esa sopa y la envolvían en hojas de plátano. Este podría ser el origen del tamal, que acompañaban de una imitación del pan que aprendieron de los indígenas, que se hacía con maíz: la arepa.

En este libro no alcanzaré a explicar todas las diferencias regionales que tenemos, pero voy a abordar algunas de ellas y de sus características fundamentales, que hacen que cada cultura sea diferente por su historia, su geografía y sus tradiciones.

Los **cachacos** son la gente del centro del país, incluyendo a Bogotá, lo cual hace que su desarrollo haya sido diferente al del resto de la nación. No hay un puerto; por esto, los productos importados llegan con dificultad, pese a ser el mercado más grande e importante del país. Allí se ubica la sede del gobierno nacional, lo cual ha beneficiado su desarrollo. Los cachacos tienden a ser tradicionales y visten en tonos oscuros por el clima y, si bien son muy formales, sufren de eso mismo. Es común que un cachaco se extienda en atenciones y buenas intenciones, porque el protocolo y la formalidad le es fundamental, pero cae fácilmente en el olvido o desinterés. Por esto, es fundamental hacerle mucho seguimiento en los procesos.

Las personas de la costa Atlántica, conocidas como **costeños**, agrupan a quienes viven al lado del mar y a los que habitan en la sabana (algunos costeños no estarían de acuerdo con esto). Son personas muy amables, afectuosas, confiadas, alegres y fiesteras. Su vínculo con el mundo, por ser puerto, por la sangre negra de los esclavos y por las migraciones europeas, judías y turcas les dan una personalidad muy especial: son alegres, hablan fuerte, se ríen mucho y son grandes comerciantes. Quizás se asimilan a algunos brasileños, pero con fuertes diferencias. Un costeño habla de frente, dice las cosas como las piensa y es un gran empresario. En Colombia suele decirse que los costeños son perezosos y quizá algunos lo sean, pero aquellos que deciden luchar por sus sueños, simplemente conquistan el mundo. Ejemplo de ello son personas como Julio Mario Santodomingo, Gabriel García Márquez, Shakira y Edgar Rentería.

Otra gran cultura es la de los **paisas**. Están ubicados en la zona noroccidental del país, con costas en ambos mares, pero sin puertos, y llevaron a cabo una fuerte expansión de su población hacia el centro del país. Hoy son potencia cafetera, industrial y comercial de Colombia, porque de sus raíces y montañas

surgió la caficultura colombiana, buena parte de la industria, la principal cadena comercial del país y el banco más grande. Son personas amables, grandes *marketeros* (anglicismo que se hoy se usa para llamar al profesional en mercadeo en América Latina) y vendedores, que por su historia entre montañas sin vías de comunicación aprendieron a confiar más en los suyos que en los demás. Negociar con ellos es fácil: nacieron para hacer negocios y para ser vendedores. Grandes colombianos vienen de allí, como Fernando Botero, Hernán Echavarría, varios expresidentes y muchos jugadores de fútbol, su gran pasión.

Entre el Pacífico y la cordillera están los **vallecaucanos**, la élite sociocultural de los colombianos. La región del Valle del Cauca está llamada a ser la "California" colombiana por su diversidad de cultivos agrícolas, como la caña de azúcar, uva, café, algodón, soya y sorgo y por una clase dirigente de las de mejor nivel del mundo. Desafortunadamente, al igual que a los paisas, el narcotráfico los transformó de manera profunda. Son grandes estrategas y deportistas, y cuentan con una cultura potente que está volviendo a despertar. Hablan duro, seco, con un lenguaje propio. Son fuertemente religiosos, familiares y emprendedores.

Los **opitas** son los habitantes de la parte baja del río Magdalena. Tienen una cultura recia, liberal, casi reaccionaria, y con características autóctonas muy fuertes. Son grandes agricultores, en especial de cultivos como arroz, café, tabaco y granadilla, y son el centro de las ferias y fiestas más tradicionales de mitad de año en el país. Son personas amables, de puertas abiertas, calidad y grandes cocineros. Como empresarios son muy familiares y heredan su patrimonio y conocimientos a la siguiente generación. Aunque por el clima que tienen deberían parecerse a vallunos y costeños, la similitud de altura térmica no se aprecia ni en su vestuario.

Los **santandereanos** son una raza recia, luchadora y muy racional. Son quizá el mercado más complejo del país, porque son negociantes y compradores apegados a las decisiones tradicionales y altamente racionales con el costo y el precio. Su industria se ha desarrollado desde la avicultura, el petróleo y la ropa infantil, dejando una historia empresarial importante y una casta de empresarios que empieza a surgir en el país.

Los **pastusos** son la gente del sur del país. Tienen un sentido de tradición muy importante, debido a que fueron parte fundamental de la república española y fueron aislados de muchas de las situaciones nacionales por defender la monarquía y por su distancia geográfica del centro y norte del país. Algunos dicen que son los "gallegos" colombianos y hay millones de chistes sobre su inocencia, pero esto es solo de palabra, pues son grandes empresarios agrícolas y comerciantes de frontera, y saben ser rentables por su humildad y trabajo duro.

Los **llaneros** o vaqueros colombianos pueblan las extensiones de los Llanos Orientales. Son una población muy diversa debido al gran territorio que habitan y la baja densidad poblacional que tiene. Allí se combinan los grandes terratenientes con personas que trabajan por jornada, quienes habitan enormes superficies olvidadas por el Estado. Las cordilleras los aislaron geográficamente y el país los aisló políticamente, como a los chocoanos.

También puede hablarse de muchas más culturas, como los chocoanos, los isleños, los sabaneros, las comunidades indígenas y otras poblaciones de nuestra riqueza cultural, para mostrar que somos muy diferentes, que tenemos vínculos con la tierra y la historia, y que por eso pensar en una sola Colombia es una enorme equivocación.

¿Cómo nos pesa la historia? O el dilema de las generaciones

La historia de Colombia está llena de cambios, de momentos "históricos" importantes, de fenómenos sociales, de partidos de la Selección Colombia de fútbol y de diferentes hechos de violencia y alegría que nos definen.

Este "salpicón" de situaciones hace que las personas seamos diferentes, dependiendo de dónde nacimos, en qué año lo hicimos y dónde pasamos los primeros 20 primeros años de nuestra vida, porque esto origina nuestras concepciones, definiciones, ideas y percepciones.

Antes de entrar a explicar cómo somos por generaciones, quiero exponer una diferencia fundamental: generación es la época en la que se nace y se aprende hasta los 20 años; por su parte, ciclo de vida es el momento en que nos encontramos en nuestro proceso como personas. Un individuo de 20 años, con un hijo, es completamente diferente a una persona de 40 años sin hijos, pues la maternidad y la paternidad generan importantes competencias y capacidades, además de un fuerte sentido de responsabilidad y cumplimiento, por lo menos en la mayoría de los casos, porque todos conocemos un ejemplo que muestra que ciertas personas no son las más maduras o responsables, pese a que deberían serlo.

Quiero exponer una breve y reciente historia de Colombia desde sus fenómenos económicos, políticos y sociales, para que podamos ubicar el momento en que nuestros abuelos, padres, hijos y nosotros mismos nacimos, donde omitiré muchos detalles y quizás sea inexacto en algunos de ellos, no solo por no ser historiador, sino porque no quiero entrar a tomar posición sobre la historia nacional.

Este relato comienza alrededor de 1940. Terminaba la República Liberal y los conservadores llegaban al poder; la violencia partidista era fuerte y agresiva. Se ponían de moda expresiones como "el corte de franela" y "los pájaros". En esa época, el mundo vivía la segunda guerra mundial; las noticias del frente eran confusas para los Aliados y para el Eje. Nuestro país era una nación próspera, campesina, fundamentada en el café y comenzaba a consolidar su democracia y su economía, gracias a los esfuerzos de personas que siempre estuvieron por encima de los partidos, como Esteban Jaramillo, que para quienes lean este texto es posiblemente un gran desconocido, pero para los que quieran conocer la historia económica de Colombia es un buen personaje por estudiar.

Éramos campesinos, labriegos y lentamente intentábamos construir un país, entre montañas difíciles y enormes distancias que no nos permitían vernos como nación. La radio y los diarios eran el motor de las comunicaciones, con un toque partidista, pues defendían los intereses regionales y los de unos terratenientes, con una diferencia clara entre liberales y conservadores. A su manera, ambas tendencias políticas eran clericales, defensoras de la propiedad privada y habían visto nacer recientemente cambios sociales importantes en el gobierno de López Pumarejo, quien —por ejemplo— ordenó a los patronos darle uniforme a sus obreros y jornaleros, que ni siquiera tenían zapatos.

En este ambiente nació una generación que vio como esta violencia partidista concentraba nuestras miradas hacia el interior y no en la oportunidad de desarrollo hacia el extranjero. Esta generación nació sin contar con seguridad social y en un fuerte ambiente de escasez, donde la lucha por la tierra era uno de los factores determinantes, que la marcaría de por vida. Sus miembros, mientras llegaban a la adolescencia, vieron cómo Estados Unidos se consolidaba como potencia mundial, el comunismo se erguía como el enemigo que debía ser vencido y, en América Latina, las dictaduras militares de derecha y los gobiernos totalitarios de izquierda comenzaban a tomarse el poder, opacando nuestras débiles democracias. No fuimos la excepción: el gobierno de Laureano Gómez fue derrocado por una junta militar, que llevó al poder al único dictador que tuvo Colombia en el siglo XX, como una tardía consecuencia del asesinato de Jorge Eliécer Gaitán, el 9 de abril de 1948.

Esta dictadura les mostró el otro rostro de la violencia, del dolor, del silencio y del fin de las libertades. Sin embargo, esas mismas personas que pidieron que los militares tomaran el poder, después presionaron su caída, con la firma del famoso Tratado de Sitges, que puso fin a la dictadura y a la violencia partidista y dio comienzo al Frente Nacional, que fue un acuerdo de alternancia en el poder entre liberales y conservadores, que llevó a desdibujar aún más las fronteras ideológicas de estos partidos, profundizó la apatía del electorado y anuló de tajo otras opciones políticas.

Esos años fueron buenas épocas en el país, pues la economía creció con velocidad. Quienes las vivieron recuerdan con alegría las grandes obras, carreteras, aeropuertos y la llegada de la televisión que el general Rojas Pinilla logró traer durante su gobierno. Después, el país observó cómo alternaban en el poder unas clases dirigentes que estaban tan preocupadas por mantener la unidad nacional que no vieron los enormes vacíos que se fueron creando en las regiones apartadas del Pacífico, el Caribe, los Llanos y la Amazonia. Se gobernaba y legislaba desde Bogotá, sin una fuerte conexión con el país, con leyes que se promulgaban, pero nunca se cumplían en todo el territorio, como bien lo narra García Márquez sobre la espera de la pensión de un veterano de la guerra de los Mil Días, que nunca llega, en la novela *El coronel no tiene quien le escriba*.

En este desequilibrio de poder, los campesinos afectados comenzaron a montar sus repúblicas independientes en los Llanos y las fueron replicando en algunos lugares del país. Se impregnaron de los discursos comunistas y de la Cuba castrista, que mostraba que una guerrilla podía tomarse el poder, lo que dio nacimiento a las FARC, el ELN y el EPL, con el claro apoyo de algunos sacerdotes, que después se conocerían como seguidores de la teología de la liberación.

En este ambiente crecieron nuestros abuelos y padres, esos que el mundo llama *baby boomers*, y que son hijos de la violencia partidista, enemigos del comunismo, con un odio profundo hacia las guerrillas, cuyas vidas han transcurrido en un fuerte entorno de escasez y con un gran peso de la religión católica.

A finales de los años sesenta hubo dos fenómenos que marcaron la historia de esa generación y la de la sus hijos de manera profunda. El 19 de abril de 1970, el presidente liberal Carlos Lleras Restrepo ordenó un toque de queda el día del conteo de votos de las elecciones presidenciales. Antes de que la medida entrara en vigor, los comunicados de la Registraduría daban como presidente al exdictador Rojas Pinilla. Pero a la mañana siguiente, el presidente electo era el conservador Misael Pastrana Borrero, lo que lograba la continuidad del Frente Nacional y que, como reacción, causó el nacimiento del M-19.

Mientras esto acontecía, empezaban a surgir los cultivos de marihuana en la Sierra Nevada de Santa Marta, que originaron la llamada bonanza marimbera, que trajo muchos dólares al país y que llegó a definirnos como un país productor de droga. Durante muchos años, la gente no comprendió bien lo que estaba sucediendo, o se hizo la de la vista gorda. Pero el fenómeno del narcotráfico llego a ser tan grande, que nos convertimos en los principales productores de narcóticos en el mundo.

Llegando a los años ochenta, el Estado se enfrentó al narcotráfico y vimos caer muertos a muchos políticos en el proceso. Hubo bombas en las ciudades y el M-19 se tomó el Palacio de Justicia. Mientras tanto, por los sanandresitos, el dinero del narcotráfico nos traía productos del mundo entero y sin querer nos mejoraba la calidad de vida. Como dice Andrés Cepeda en una canción, "esa es la historia de mi generación".

Frente a esto y a todo lo que acontecía en el mundo, gracias al esfuerzo de unos jóvenes universitarios se convocó al país a una constituyente, que aprovecharon las clases dirigentes como un nuevo proceso de paz, para acallar las balas y poner a andar la apertura económica en la que Colombia se metió durante el gobierno de César Gaviria a finales del siglo XX.

Desde ese momento, la situación económica ha sido interesante. Colombia triplicó su economía, se fortaleció en varios sectores, el Banco de la República lideró la estabilidad del proceso y los empresarios colombianos comenzaron a expandirse por la región, dejando atrás su visión regional, centrada en un crecimiento moderado. Todo esto mientras el narcotráfico llenaba el país de paramilitares para luchar contra la guerrilla por el negocio de la droga, las rutas y los sembrados, lo que animó el intento de proceso de paz del gobierno Pastrana Arango en 1999, el mismo año en que el país experimentaba su segunda recesión económica, pero prácticamente la primera para todos los que estaban vivos.

El fracaso de ese intento de proceso de paz con las FARC contribuyó a que Álvaro Uribe llegara a la presidencia y desde allí liderara un cambio en el enfrentamiento con las guerrillas, en el que se dio de baja a varios de sus principales líderes y que condujo a la desmovilización armada más grande de la historia del país, al recibir armas de las principales fuerzas paramilitares.

Luego, en 2016, el presidente Santos, después de más de seis años de negociación, logró firmar un acuerdo de paz con las FARC e iniciar un nuevo horizonte para el país.

Los *boomers* tuvieron de villanos a las guerrillas, la *generación X* al narcotráfico y algunos *millennials* conocieron a los paramilitares. Pero también los *boomers* vieron el gran país cafetero y el surgimiento y consolidación de empresas centenarias, como Postobón o Coltejer; los *X*, vimos cómo la apertura de mercados mejoró nuestra calidad de vida y que muchas marcas colombianas salieron a tomarse el mundo. Por su parte, los *millennials* han vivido en un país "rico" temporalmente por el precio del petróleo, y lograron mejorar su calidad de vida y de alguna manera aumentaron su riqueza.

En el fondo, cada generación ha coexistido con una guerra (la violencia, los carteles, los paramilitares), una bonanza (marimbera, cafetera y petrolera), una profunda crisis y un proceso de paz a cuestas con la guerrilla, acontecimientos que han impactado a tres generaciones. Ello nos ha hecho diferentes, profundamente distintos de una generación a otra, lo que es necesario comprender y visibilizar en este momento en el país, cuando parece que pocos recuerdan lo sucedido. Ello explica por qué unos no quieren perdonar, mientras que otros claman por el olvido. Hemos visto mucha más sangre derramada que en otros países para consolidarnos como nación, pero el camino sigue, y todo indica que la próxima generación esta lista para su bonanza, su crisis y una vida con menos violencia, porque los *boomers* nacieron en guerra, los *X* nacimos en guerra y los *millennials* nacieron en guerra, pero también en medio de procesos de paz.

Todo esto tiene que ver con la forma como consumimos, porque los *boomers* tienden a ser ahorradores, pues vivieron épocas de escasez, mientras que los *X* son más dados a comprar productos importados y los *millennials* a estar dispuestos a pagar más para obtener un mayor valor. De la misma manera consumimos, porque los mayores siguen aferrados a sus tradiciones, como en cualquier lugar del mundo, y los jóvenes quieren cambiarlo todo.

Conocer nuestra historia, desde la escrita por Germán Arciniegas, hasta la contada por extranjeros como Malcom Deas, David Bushnell o Daniel Pecaut nos deja ver que han sucedido muchas cosas que nos han llenado de desconfianza, pero que por contraste han contribuido a hacernos uno de los países más felices del mundo.

CAPÍTULO VIII

¿CÓMO ENTENDER LAS CIFRAS DE LA ECONOMÍA Y SI DE VERDAD PODEMOS CREERLE AL DANE?

Cada vez que el Departamento Nacional de Estadística (DANE) publica un dato, mucha gente duda de su veracidad o validez.

No es claro por qué ocurre eso. Como en este libro he usado muchas veces referencias a dicha institución, quiero colaborar con una serie de claridades que pueden ser útiles para comprender que el DANE hace las cosas lo mejor que puede y las hace muy bien.

La misión del DANE es simple: medir los principales indicadores económicos, sociales, poblacionales y ambientales, para que exista un sistema de información que todos podamos usar. Al ser una entidad estatal, la información que produce se considera "el dato oficial", es decir, que las cifras que publica son las con que el gobierno trabajará de ahí en adelante.

Por ser un departamento oficial, mucha gente cree inmediatamente que las cifras se manipulan para que el gobierno de turno quede bien ante la opinión pública y para que los colombianos recibamos cifras falsas o maquilladas de lo que está pasando. Esto toma fuerza cuando se divulgan los datos de inflación, desempleo y PIB, porque la gente no confía en que el gobierno se mida a sí mismo, pues el DANE no depende de ningún ministerio, sino directamente de la Presidencia de la República.

La historia del DANE nació en una oficina estadística de la Contraloría General de la República, que el general Gustavo

Rojas Pinilla transformó en la entidad actual y que Carlos Lleras Restrepo, cuando fue presidente, la reformó para ser más sólida. Durante más de 60 años, el DANE ha medido diversas variables de Colombia, porque hay que medir lo difícil y es necesario conocer lo que cambia, para saber qué nos está pasando, de dónde venimos y para dónde vamos.

¿Dónde merca el DANE?

¿Dónde hace mercado el DANE? Esta es la gran pregunta, pero la respuesta es muy sencilla: en más de 17.000 tipos de tiendas en casi todo el país.

Para estimar la inflación, se encuesta casi 18.000 tiendas y comercios en el país, con el propósito de determinar cómo cambiaron los niveles de precios de los bienes y servicios. Esta medición se hace en 24 ciudades y en 3 niveles de ingreso diferentes en cada una, con el fin de poder ver, por ejemplo, cuánto le subió el precio de la papa a una persona de ingresos altos en Barranquilla y a una persona de ingresos bajos en Pasto.

El estudio se hace a más de 500 productos y servicios, que son los que comúnmente compramos los colombianos, desde arroz para sopa hasta transferencias financieras, con el fin de comprender cuánto aumenta el valor del gasto de los hogares mes a mes.

Para efectuar este proceso, cada 10 años se define una canasta de bienes y servicios que van a medirse, las cuales explican más de 90 % del gasto de los hogares colombianos, con base en dos premisas fundamentales: que más de 70 % de los hogares compren al menos una vez al año ese producto (con excepciones, como carros o colchones, que si bien no se compran cada año, claramente se compran), y que el valor de ese gasto supere un porcentaje mínimo, para que realmente impacte el gasto de las familias (con excepciones en productos como la sal y los fósforos), porque si es un producto de muy bajo valor, su cambio de precio no va a afectar profundamente al hogar.

En pocas palabras, el DANE mide 500 productos, en 24 ciudades, en 3 niveles de ingreso cada mes, encuestando casi 18.000 tiendas y comercios de todo el país, para saber cuánto cambió el total del valor del mercado de productos y servicios que los hogares compran siempre.

Relato todo este cuento para que sea más fácil comprender las tres grandes dificultades que implica entender la cifra de inflación y el enorme problema de credibilidad que tiene el DANE. El primero es de comunicación, porque cuando se publica el dato de la inflación, lo que al final dicen los medios es que "la inflación creció este mes 5 % con respecto al mismo mes del año pasado". Casi nadie entiende eso, porque para la mayoría de las personas es muy difícil recordar que compró hace un año.

El segundo problema es la generalización, porque la cifra de inflación de la que se habla alude al dato de toda la canasta nacional de 24 ciudades y más de 500 productos. Allí no se mide el cambio en la inflación que impactó a un determinado grupo de personas, sino cuánto creció el valor de ese mercado de productos y servicios en casi todo el país. Por ello no muestra realmente cuanto le aumentó a usted el valor de sus gastos mensuales, sino cuánto aumentó el valor de todo el mercado. Eso hace que usted no se sienta representado en el dato, porque ni usted ni nadie, y mucho menos los medios de comunicación, informan los detalles puntuales de cuánto creció el valor de ese mercado para una familia de ingresos medios en Valledupar, sino cuánto creció el valor de todo en el país.

El tercer problema es el de referenciación, que sin duda es mucho más complejo que los otros dos, porque tiene que ver con la memoria de las personas y el impacto que los precios causan en su cotidianidad. La canasta de inflación mide mu-

chos productos, pero las personas recuerdan más comúnmente las cosas que suben de precio y no los precios que bajan o permanecen estables, y asocian la inflación solo con las subidas de precio. Hoy la papa pesa menos de 2 % del gasto de los hogares; cuando duplica su precio, por mucho aumenta el valor del gasto de los hogares en un 2 %, es decir, que un aumento de precios de 100 % en la papa solo afecta un 2 % de las compras en un hogar, pero para las personas el referente es que las cosas están cada vez más caras.

Estos tres problemas hacen que cuando la gente escucha el dato de inflación, les diga poca cosa, porque realmente no les expresa casi nada: es un dato general para el país, que tiene como objeto comprender qué tanto están cambiando los precios para que las autoridades económicas y la gente que hace negocios puedan tomar decisiones de la mejor manera posible.

Hoy, el mundo entero afirma que una de las mejores mediciones de inflación en el mundo es la de Colombia, que a diferencia de muchos países, no solo mide una ciudad (como lo llevaban a cabo Chile o Argentina hasta no hace muchos años), sino que la publica el quinto día de cada mes, satisfaciendo la necesidad de entregar el dato oficial a quienes lo usan continuamente. Al final, tengo que decirles que si bien el dato de inflación al común de la gente no le dice nada, porque no le explica sus particularidades, es un dato increíblemente cierto y bien logrado.

El gran problema es que solo dos de cada diez colombianos le cree al gobierno de turno. Por lo tanto, todo lo que diga el DANE lleva esa misma carga de incredulidad, y si a esto se suma que se presentan dos mediciones de pobreza, donde en una las cosas no van tan bien, la gente va a creer la menos positiva, olvidando que el logro que ha tenido Colombia en los últimos años para reducir la pobreza es uno de los mejores del mundo. Así

somos menos pobres monetariamente, pero mentalmente pobres por unos momentos, debido a las pasiones políticas.

La cifra de desempleo, ¿no es verdad?

Cada vez que el DANE publica la cifra de desempleo, de inmediato ese dato se usa como arma política. Si la cifra es buena, el gobierno saca pecho y dice que es un logro de sus políticas económicas. Enseguida, la oposición al gobierno de turno afirma que es un dato amañado; y si la cifra es mala, la oposición la usa para atacar al gobierno —y en ese caso ya no es un dato amañado—.

El desempleo —la tasa de desempleo—, es tan compleja de entender como la inflación, porque no es un dato que sea de fácil comprensión. Cuando se dice que hay un desempleo de 10 %, muchas personas creen que 10 % de la población que vive en Colombia no tiene empleo, que para 49 millones de personas equivaldría a 4,9 millones de desempleados. Sin embargo, la cifra no llega a 2,5 millones y ahí comienzan las dudas de la gente.

La tasa de desempleo no se calcula sobre todas las personas, sino sobre la gente que está en edad de trabajar, es decir, entre 18 y 60 años. Dentro de esta población solo se tiene en cuenta las personas que quieren trabajar por un salario, o por honorarios, remuneración o jornal. Por ello, el ama de casa no es considerada como una persona que trabaja, pues no recibe un pago por su labor, pero no porque no trabaje, porque lo hace todo el día. Entonces, los 49 millones se convierten en 24 millones de población económicamente activa (PEA) y con base en esta cifra se calcula la tasa de desempleo de 10 % que mencionamos.

El otro lío es que la gente tiene en la cabeza una confusión enorme entre las palabras "empleado" y "ocupado", porque el lenguaje económico le juega una mala pasada a todos. Comúnmente se habla de empleo y desempleo, pero las personas

entienden por empleo un trabajo remunerado, con aportes a seguridad social y con un contrato laboral. Sin embargo, para el DANE esto es un empleo formal y esa entidad no solo mide eso, sino también a cualquier persona que ha realizado un trabajo por un pago definido u obtenido un ingreso por ello, condición a la que llama "ocupado", donde cuenta a las personas con empleos formales, pero también a los independientes y a todas las variedades de ocupaciones informales de las que hablamos en el capítulo 3: tenderos, taxistas, empleadas de servicio, obreros, jornaleros y demás.

Al dilema de la difícil comprensión del dato y de la definición de empleo se suman las temporadas de trabajo, que hacen que los "empleos" no sean constantes en Colombia. La recolección de cosechas, la temporada de navidad, la semana santa e incluso la semana de receso hacen que las tiendas, los campos y los colegios "empleen" más o menos gente, por lo que el número de personas ocupadas cambia continuamente.

Por esto, cuando se habla del trabajo en Colombia, la gente dice que el gobierno esconde las cifras porque el desempleo que se publica no es cierto, pues asume como empleo a los informales y porque siempre conocemos a alguien que está desempleado.

Para esta medición el DANE encuesta a más 20.000 personas cada mes en la encuesta integrada de hogares, que por su magnitud y complejidad tiene una enorme dificultad: se demora en procesar y los datos se publican con un retardo de más o menos 40 días, lo que hace que la gente dude aún más, pese a que es fácil entender que para procesar 20.000 encuestas se necesita tiempo.

El PIB, ¿de verdad sigue creciendo?

En 2017, pese a todo lo que ha pasado, el PIB sigue creciendo, muy despacio, pero sigue subiendo y resulta difícil mostrarle a

la gente que pese a que muchos dicen que las cosas van mal, la verdad es que no van tan mal, sino que no van bien.

La historia dice que el crecimiento promedio de la economía colombiana es de 4 %. En 2016 la economía creció 2 %, lo que para muchos es malo, porque lo hizo a la mitad de lo que se podía, pues solo se creció lo que se pudo.

¿Qué significa que el PIB creció 2 %? La medición de la economía es mucho más complicada que la de la inflación y el empleo, porque a diferencia de estos, entender el dato del PIB es bastante más complejo.

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de la producción que hace el país, incluyendo el valor de los impuestos. Suponga que usted tiene una empresa que produce pan y sus ventas fueron de $100 millones en 2016. Esto podría llevarlo a pensar que el valor que usted le aportó a la economía es ese, pero no es así. Usted solo le aportó a la economía lo que usted produjo, dato que se calcula restando lo que produjeron los otros. Para no dejarlo tan confuso, es más fácil verlo con un ejemplo: usted produce pan, pero no produjo la harina, la energía, la planta donde trabaja, los huevos, la levadura y todos los otros insumos, que produjeron otras empresas. Así, su producción realmente es lo que usted produjo menos lo que usó para hacerlo, porque eso lo hicieron otros. Por esto, el PIB no es la suma de las ventas de las empresas, sino la suma de lo que ellas produjeron.

En 2016, el valor del PIB colombiano fue de $862 billones, lo que significa que el país logró producir todo esa suma, pero sin lugar a dudas el valor de las ventas fue mucho más (puede ser cerca de tres veces ese valor).

En 2015, el valor del PIB fue de $799 billones, por lo cual el PIB de 2016 fue 8 % más grande y no solo 2 %. ¿Cómo así? Eso sucedió porque cuando se habla del PIB, es común que no se mencione el valor en pesos, sino la cantidad de cosas que se

producen. Para el DANE y el gobierno es más importante comprender si se produjeron o no más cosas entre un año y otro, que si creció el valor de esa producción.

El asunto es simple y lógico. Si hoy vendo 10 panes a $1000 cada uno, mis ventas son de $10.000, pero si mañana vendo 10 panes a $1100, mis ventas crecieron a $11.000. No vendí más panes, sino que les subí el precio; y si no vendo más panes, no compro más harina, ni logro que más gente coma mi producto. Por eso, lo importante es medir la producción y no el valor de la venta de lo producido.

¿Cómo se hace eso? Con un ejercicio relativamente sencillo: como es casi imposible para el DANE saber cuánto pan se produjo, lo que hace es preguntarle a algunos panaderos cuánto vendieron. Para ello diseña y aplica una encuesta, donde pregunta cuánto les costó producirlo, sin tener en cuenta ciertos costos, para evitar que el panadero encuestado sienta que le están preguntando por sus ganancias y que ese dato vayan a dárselo a la DIAN para que le cobre impuestos. La cifra del valor de las ventas de pan en 2016, el DANE las compara con las de 2015. Si las ventas de pan crecieron 8 % (igual que el PIB), le resta la inflación del pan. Sacando el efecto de cambio de precios, puede saberse cuánto pan de más se vendió entre 2015 y 2016, que con una inflación de 8 % de ese producto en 2016. Conociendo que las ventas de pan crecieron 6 %, puede estimarse que se produjo un 2 % menos de panes en el país[1].

Lo anterior deja ver que calcular el PIB no es tan fácil como sumar las ventas de las empresas y listo. Por esto, cuando el

1 Muchos dirán que es una mala idea poner como ejemplo en un libro que quiere explicar la economía colombiana y su situación, el caso del pan, en el cual el mercado está cayendo, pero tiene mucho más sentido que mostrar los casos de éxito. Es lógico que la gente está comiendo menos pan, pues estamos en un momento de cambio de hábitos alimenticios, en el cual para muchas personas es más saludable comer menos

DANE dice que el PIB creció 2 % en 2016, la gente queda perdida, pues ha visto que el valor de sus gastos como familia creció casi 8 % y por ello no resulta lógico lo que les están diciendo.

Lo que sucede es que no entendemos lo que pasa porque solo vemos nuestra realidad o realidades cercanas. Si nuestro gasto aumentó 8 % y el sueldo se incrementó 7 % (por el aumento del salario mínimo), es lógico que tuvimos que comprar menos cosas, reduciendo el consumo de algunos productos, como pasando de comprar diez panes a comprar nueve, o bien dejando de comprar pan. Entonces, si yo compré menos cosas, ¿cómo carajos la economía creció?

La respuesta es muy sencilla: la población crece; cada vez hay más hogares y hay gente que no redujo sus compras, sino que las aumentó; pero como seres humanos tendemos a proyectar nuestra realidad a todo el mundo y generalizamos con una enorme facilidad, porque es la mejor manera de defendernos a nosotros mismos y darnos la razón continuamente. Esto lo hacemos todos, y ahí me incluyo.

Por esto no entendemos muy bien esa cosa que llaman PIB, que tiene en sus entrañas una verdad oculta: es un dato emocional, no racional. La producción está en función de las ventas, las ventas están en función de las compras de las personas, las compras de las personas en función de su estado de ánimo y de las sensaciones que tengan de cómo van a estar las cosas después. Por eso, la mayoría de las decisiones de compra son inconscientes e irracionales, porque no se refieren solo al precio, a la capacidad de compra o a la calidad del producto, sino al deseo de las personas por comprar ese producto. En este caso, el pan es un excelente ejemplo: después de desayunar y salir de la casa a trabajar, pasamos al lado de una panadería y nos captura el olor del pan caliente; sin pensarlo, entramos a comprarlo. ¿Lo necesitábamos? No, pero lo compramos, por

razones muy diferentes a las racionales y casi sin preguntar el precio.

Así, el PIB es al final un indicador emocional, porque refleja el esfuerzo de la producción por complacer la demanda, y esta compra en función de su estado de ánimo, lo cual nos lleva a una pregunta obvia: ¿cuánto debe crecer el PIB? La respuesta es fácil: por lo menos, lo que crece la población; de lo contrario, significa que se produjeron menos cosas por persona en un año y ello indica que la gente compró menos productos en ese tiempo, lo cual muy posiblemente dañó su calidad de vida, a menos que haya consumido menos por una decisión personal —porque esté haciendo dieta, porque compra menos por cuidar el planeta o porque cambió sus hábitos alimenticios debido a una religión, entre otras razones—. Pero cuando yo compro menos de lo que había comprado, mi calidad de vida tiende a ser menor.

¿Qué hacer con el DANE?

Uno de los grandes problemas del DANE es que es un termómetro y es muy fácil echarle la culpa a la medición y no a la enfermedad o a la enorme capacidad que tenemos de generalizar. Cuando el médico nos dice que tenemos el colesterol alto y que eso se debe a que comemos mucho y hacemos poco ejercicio, fácilmente podemos pensar que está equivocado —porque hoy comemos menos que antes y todos los días caminamos mucho—, pues psicológicamente estamos programados para defendernos y tener argumentos para sostener nuestro punto de vista. Si creemos que las cosas están más caras, que conocemos más gente sin empleo y pensamos que la economía va mal, eso debe ser verdad, por lo cual las cifras del DANE solo son mentiras del gobierno. Como las cifras son generales, están agrupadas y son presentadas en promedios, nunca nos hablan

de nuestra cotidianidad; más comúnmente decimos que en la casa vamos bien, pese a que sabemos que a alguien de la familia las cosas no le están saliendo como debe ser; pero como a la mayoría sí le sucede así, nuestra mente hace el cálculo general.

Debemos entender que el DANE trabaja con encuestas, lo que significa que en la mayoría de los casos los datos no son exactos, porque es casi imposible medir todo perfectamente, debido a tiempos, costos y capacidades. Con facilidad creemos que los datos del PIB son un número exacto, pero esto no es cierto. Se trata de una encuesta muy bien hecha, con márgenes de error conocidos; pero como acontece con las etiquetas de la comida, casi nadie lee las metodologías para saber cómo se hizo, qué margen de error tiene, cómo debe interpretarse y, más aún, para qué se hizo, porque cada metodología del DANE está pensada para responder una pregunta y la gente usa esos resultados para otra cosa, como cuando decimos que la inflación fue de 5 %, pero la papa subió su precio un 100 %, o que en el país se redujo el desempleo, pero en Mocoa después de la avalancha obviamente mucha gente se quedó sin trabajo.

Desde hace muchos años hay una idea rondando para mejorar la imagen del DANE, pues a todos los problemas mencionado, se suma que por su naturaleza técnica no es un buen comunicador y su capacidad de mercadeo es muy reducida: se trata de volverlo un ente independiente, con un presupuesto autónomo y con una junta directiva que aumente su credibilidad, como lo ha hecho de manera estupenda el Banco de la República, y como ocurre en otros países del mundo. Creo que es una buena idea, aunque obviamente no es fácil de llevarla a cabo, pero tiene mucho sentido intentarlo y que la gente sienta que el DANE es lo que debe ser.

CAPÍTULO IX

12 EXPLICACIONES DE QUÉ TANTOS IMPUESTOS HEMOS PAGADO Y PAGAREMOS AHORA. O LA TENEBROSA HISTORIA DE CUÁNTOS IMPUESTOS CANCELAMOS Y POR QUÉ EN COLOMBIA NO HAY NADA LIBRE DE IMPUESTOS

Subió el IVA en 2017. Pasó de una tasa de 16 % a una de 19 %, y la gente se enloqueció. Muchas personas, entre esas mi mamá, pensaron que ahora todo costaría 19 % más y frenaron su gasto, porque no quieren pagar de más por los productos y mucho menos darle esa plata a los corruptos que hay en los gobiernos.

La reforma tributaria golpeó duro, como han pegado las otras, y generó más preguntas que respuestas. Es posible que se siga profundizando una serie de mitos que hay alrededor.

La palabra "impuestos" es, en mi opinión, una de las más atinadas de nuestro idioma, porque es completamente clara y contundente: la única forma para que la gente pague tributos, es imponiéndoselos. Quizás esto tiene algo que ver con que no nos gusten nada.

En este capítulo formulo 12 interrogantes cuyas respuestas nos permiten comprender de manera simple cómo es el complejo, inaudito y aberrante sistema tributario que tenemos; sus causas, sus retos, las mentiras que creemos sobre él y, sobre todo, poder comprender qué impuestos pagamos, cuando los pagamos y por qué no lo hacemos.

1. ¿Para qué pagamos impuestos?

Es simple: para solucionar los problemas comunes del país y no para mantener al gobierno, como muchos creen. Estos problemas están listados en nuestra Constitución, donde hay 46

derechos y solo 6 deberes de los colombianos. Abarcan desde el derecho a la salud, a la justicia y al buen nombre, hasta el derecho al trabajo, sin dejar en claro que este debe ser un trabajo legal y formal. Poder cumplir todo lo que la Constitución dice, más lo que las leyes establecen y los políticos prometen, vale mucho dinero. Los gobiernos (municipal, departamental y nacional) se gastaron, solo en 2016, la "bobadita" de $230 billones para intentar cumplir con todo, pero solo recaudaron $73 billones en impuestos para hacer la tarea[1].

La lógica de los impuestos es muy simple: que el que tiene más, ayude al que tiene menos. Ello desemboca en las trampas de riqueza y pobreza que mencioné en el capítulo 2: el rico no quiere ser rico o mostrar que es rico, para no pagar impuestos, y el pobre quiere seguir siendo pobre o diciendo que lo es, para recibir los subsidios que salen de los impuestos recaudados.

2. ¿Por qué no pagamos impuestos?

Básicamente porque no nos da la gana. Nos excusamos diciendo que son injustos, que tenemos una cantidad de impuestos, lo que hace imposible que los paguemos y —quizá la excusa más común—, porque no estamos dispuestos a darle plata a los corruptos, para que se la roben. Pero tarda menos alguien en evadir impuestos, que en quejarse de que las cosas en el país van mal y que ningún político cumple lo que promete.

3. ¿Es verdad que hay colombianos que no pagan impuestos?

Este es el mito más grande del mundo tributario y una de las mayores mentiras en el país: todos pagamos impuestos, lo que pasa es que no los pagamos ante la DIAN. Cada vez que com-

1. Datos tomados de las cuentas nacionales del DANE.

pramos algo, siempre hay por lo menos un impuesto incluido en el precio, Cuando usted compra un plato de comida en la alta Guajira, cocinado por personas autóctonas de la región, uno podría pensar que es casi imposible que esté pagando un impuesto, porque el pescado lo acaban de sacar del mar, la sal es de ellos y el plátano lo consiguieron en la región; pero el arroz no es de ahí —debe venir de algún molino, que año a año declara renta a la DIAN, diciéndole algo así: yo vendí $1000 millones y de esa suma me quedaron $100 millones de utilidad; por eso le cancelo $33 millones de impuesto de renta—. En una proporción mayor o menor, en todo producto industrial que usamos una parte del precio es impuesto de renta. Esto significa, en el fondo, que con parte del dinero del comprador realmente se pagan los impuestos y no solo con plata del empresario.

4. ¿A quién le pagamos impuestos?

Esta pregunta es clave, aunque poco nos la formulamos en la cotidianidad, porque dependiendo del impuesto que paguemos, se va para uno u otro bolsillo diferente. Hay tres grandes receptores de nuestros impuestos: el municipio o la ciudad, el departamento y la nación. En esto nos confundimos continuamente, porque siempre le echamos la culpa a la DIAN, cuando esa "culpa" puede ser de la Secretaría de Hacienda de la ciudad, pero siempre pensamos que los impuestos llegan al gobierno nacional, lo cual no es verdad.

5. ¿Qué impuestos debemos pagar?

Una persona como mi mamá está sujeta a pagar muchos impuestos que conoce, como el impuesto de renta, el IVA y el predial, pagos que hace directa o indirectamente[2], y también una

2. Los impuestos directos son los que pagamos de una vez: vamos y los cancelamos.

enorme cantidad de tributos que casi nunca tiene ni la más remota idea de que paga. Por ejemplo, cuando compra un licor importado, dentro de su precio no solo van el IVA y el impuesto de renta, sino el arancel de importación, el impuesto al consumo, la sobretasa a la gasolina que se usó en los camiones que movieron la botella y muchos otros minúsculos impuestos que hacen que cerca de 60 % del precio de una botella de licor importado sean impuestos. Por ello resulta que el contrabando es un buen negocio.

6. ¿Qué impuestos debemos cancelar en la ciudad donde vivimos?

Al municipio donde vivimos le pagamos, por lo general, solo un impuesto: el predial, Deben cancelarlo los que tienen propiedades, por usar el suelo del municipio. Con esa plata se financian obras de mantenimiento vial, obras sociales y el funcionamiento municipal. Los hogares, dependiendo de dónde vivan, también pagan unas tasas y sobretasas de consumo en los servicios públicos para el mantenimiento de sus redes y, según el estrato socioeconómico en que estén calificados, cancelan unas tarifas diferentes para subsidiar a los menos favorecidos.

Además, quienes tienen vehículo pagan el impuesto de rodamiento, los comparendos y la sobretasa a la gasolina. Y quienes no lo tienen, cancelan impuestos que están incluidos en el precio del tiquete del bus y en la tarifa del taxi.

Las empresas, en adición al pago del predial, deben cancelar el impuesto de industria y comercio, ICA (aunque la sigla no corresponda), que es quizás el más duro de todo el sistema tributario y pocos lo dicen en voz alta: en promedio, es 1 % del

---

como quien va y paga la luz o el teléfono. Los indirectos se los pagamos a un tercero y no tenemos que hacer ninguna vuelta, como es el caso del IVA, que se lo cancelamos al comerciante y este lo entrega al gobierno.

precio de la venta de un producto. Si su empresa vende $100 millones, con un margen de 5 %, debe pagarle al municipio $1 millón y $1,3 millones a la nación por renta. Aunque su empresa no haya generado utilidades, debe pagarlo.

7. ¿Qué impuestos debemos pagar en el departamento donde vivimos?

Al departamento le pagamos los impuestos de consumo, que se refieren principalmente al consumo de licores y cigarrillos, con el fin de destinar estos recursos a la salud, partiendo de la premisa de que si usted fuma, contamina a otros, y si bebe licor, pone en riesgo su salud y la de los demás.

En el papel esto tiene sentido, de acuerdo con la premisa de mantener la libertad de consumo. Si usted quiere fumar, debe pagar por ello; con ese dinero los departamentos financiarán los recursos de la salud. Esto se une a la idea de que las licoreras en Colombia son departamentales y públicas, es decir, que cada departamento puede tener su propia licorera y los recursos allí obtenidos se suman a las arcas de la salud.

Ello nos deja con departamentos "alcohólicos y tabacaleros", que buscan financiar la salud por medio del consumo de productos no saludables, lo cual es una enorme aberración técnica, porque si la gente dejara de fumar y de tomar licor, se quedarían sin recursos para la salud.

8. ¿Qué impuestos debemos pagar a nivel nacional?

Al gobierno nacional le pagamos básicamente dos impuestos: la renta, que es un impuesto directo, y el IVA, que es indirecto. La renta la pagamos en dos momentos: con la retención en la fuente que nos hacen de nuestros ingresos y por medio de la declaración de renta que presentamos cada año cuando nuestros

ingresos lo exige. Allí le informamos al gobierno qué ingresos y gastos tuvimos y sobre eso nos dice qué debemos pagar. Ante esta exigencia, solemos hacer todo lo posible para que los datos de la declaración nos digan que no debemos pagar nada. Si es así, esa elusión deja al gobierno sin una plata y, por ende, a usted en un país cuyo gobierno no puede hacer la tarea.

Después de la reforma tributaria de diciembre de 2016, las personas que ganen más de $35 millones deben declarar y pagar impuesto de renta, según una serie de tablas que no solo son muy complejas, sino que la declaración es tan técnica y compleja que muchas veces exige la ayuda de un contador. Una persona que tenga ingresos brutos[3] mensuales de $2.900.000, debe declarar; a ella deben hacerle una retención mensual por este ingreso, en adición a descuentos por aportes a salud, pensiones y otros parafiscales.

A este impuesto y descuentos se suma el IVA, que no tiene una tasa única de 19 %, sino tasas diferenciadas por producto, como en el caso de muchos de los productos de aseo personal, que bajaron su tasa de 16 % a 5 %, pero de esto nadie habla.

A nivel empresarial o para el régimen de personas jurídicas, el impuesto de renta es de 34 %, pero también se debe pagar el CREE, lo que hasta 2016 generaba una tasa de casi 40 % de la utilidad de las empresas.

Finalmente están los aranceles y el impuesto de movimientos financieros (el famoso "4 por mil"). Todo esto hace que mantenerse en el mundo legal sea una aventura extrema.

3 Dicen algunos contadores, que es fácil diferenciar el término "bruto", del término "neto": bruto es el que no ha pagado impuestos y neto el que sí (siempre quise poner esto en un libro).

9. ¿En Colombia pagamos muchos impuestos?

No, pero sí. Es decir, tenemos muchos tipos de impuestos pero, como los evadimos sistemáticamente, casi no cancelamos impuestos al sumarlos todos. Como muchas personas han decidido vivir en la informalidad, pagan más impuestos quienes hacen las cosas bien y se ven obligados a luchar de manera injusta con una competencia que no cumple las normas ni cancela los impuestos que debe pagar.

10. ¿Quiénes pagan impuestos en Colombia?

Los pendejos, diría un amigo mío. Mas la verdad es que hemos creado un sistema tributario tan complejo —entre impuestos directos, indirectos, nacionales, departamentales, municipales, tasas, sobretasas y timbres— que resulta casi imposible que un colombiano no pague por lo menos un 2 % de su ingreso mensual en impuestos. Esta es la gran verdad: todos pagamos impuestos, pero la gran mayoría no cancela lo que debería y unos pocos pagan mucho.

La historia de cada empresa y empresario son diferentes, pero hagamos un ejercicio simple: supongamos que usted produce y vende camisas, que cada camisa tiene un costo de producción de $8000 y que la vende a $10.000. Esto significa que usted tiene una utilidad de 20 % sobre el precio de venta, porcentaje que unos dirían que es mucho y otros que es poco.

Lo importante acá no es darnos cuenta de cuánto gana un empresario, sino de cuánto recibe el gobierno nacional con la producción y venta de esa camisa. Con matemáticas simples, y sin meternos en detalles exactos, si el impuesto de renta es de 30 % (que es alto), el empresario deberá pagar $600 por sus utilidades, y como debe cobrarle al comprador un IVA de 19 %, que sería de $1900 pesos, estos datos llevan a que el gobier-

no nacional —solo contando los impuestos de renta e IVA— se queda con $2500 y el empresario con $1400. Esto, a simple vista, no tiene sentido.

11. La tasa de IVA que pagamos, ¿es de 19 %?

No, pagamos menos. La tasa general de IVA hasta 2016 era de 16 %, pero había tasas diferenciales de 0 %, 5 %, 10 %, 12 %, 16 % y hasta 35 %, lo que causaba una tasa general cercana a 5 %. Es decir, que más o menos 5 % de la plata que nos gastábamos en 2016 se pagaba en IVA. ¿Por qué? Porque la papa no tiene IVA y la ropa sí, y al estimar el valor del pago, rara vez pasábamos de ese número.

Con la nueva tasa de 19 % se espera que esta cifra suba quizás a 5,5 %[4], lo que deja ver que el impacto real es menor, aunque mentalmente sea enorme.

12. ¿Cuánto paga en impuestos cada colombiano?

En promedio, debería ser cerca del 15 % de su ingreso, pero realmente es solo de 8 %, porque cerca de la mitad de las personas son informales y no presentan declaraciones de renta, ni cancelan aportes parafiscales e incluso compran productos sin

4 Personalmente pienso que deberíamos tener una tasa de IVA igual para todo, cercana a 6 %. Al leer esto muchos dirán que estoy loco, porque eso significa ponerle IVA a la papa, a la carne, a los medicamentos y hasta a los libros, si esa es la idea. No lo digo como economista de escritorio, sino como analista de la realidad, con datos de lo que pasa. Cuando la papa no tiene IVA, ello permite que las personas pobres (30 % de la población) puedan comprar un producto más barato, pero también significa que los que no son pobres (70 % restante) se benefician de ese subsidio. Es mucho más justo que se le cobre a todos por igual y con eso puedan financiarse planes de acción social directos a comunidades vulnerables, con la enorme ventaja de reducir la evasión y la elusión. Esta propuesta también la he expresado en algunas columnas de prensa y en espacios públicos, a sabiendas de la impopularidad de la idea; pero cada vez que le explico a un pobre que "los ricos" no pagan ese impuesto y comen papa al mismo precio que él, su mirada lo dice todo.

factura, para que les descuenten el valor del IVA. Así, cerca de la mitad de los colombianos paga más de 30 % de sus ingresos en impuestos, mientras que otros solo pagan 2 %; esto estaría bien si fuera una cosa relativa al ingreso, donde el pobre paga menos y el que tiene más paga más, pero no es así; es la clase media la que más cargada está de impuestos y es la que menos beneficios recibe. Esa es la cruda verdad.

CAPÍTULO X

¿SURGIÓ UN NUEVO TIPO DE COMPRADOR Y CONSUMIDOR EN COLOMBIA POR CULPA DEL PARO CAMIONERO, LA DIAN Y D1?

El 2017 es el año en que un nuevo tipo de comprador se consolidará por un tiempo en el mercado.

Hay diversos tipos de compradores, no solo en el mercado, sino dentro de nosotros mismos. Según el producto, la tienda, la marca, el momento del mes, si tenemos o no dinero, actuamos de maneras diferentes. Algunos días compramos pan pensando en el precio, otro día en el sabor y muchas veces por razones que no comprendemos ni conocemos.

Existen por lo menos tres tipos de *mindsets*[1] de comprador en nuestra cabeza. Está el cazador de promociones, que es cuando buscamos el precio más bajo, bien sea porque no tenemos dinero o porque no consideramos que lo que vamos a comprar deba tener un precio más alto. El segundo es el cazador de oportunidades, que es el comprador que no solo se fija en el precio, sino en el momento de compra, porque sabe que en ciertos momentos es mejor comprar —como en el caso de las frutas, que es mejor comprarlas de temporada y saber qué día y a qué hora llegan a la tienda—. Finalmente, está el comprador de valor, que es aquel que compra lo que valora, sin importar ni el precio, ni el lugar de compra, ni mucho menos el momento,

1 *Mindset* se refiere a grupos de ideas que definen nuestro comportamiento y personalidad. En nuestra cabeza viven miles de ellos y se crean nuevos continuamente. Para comprender esto les cuento un poco de mí: soy economista, analista, columnista, papá, hijo, tío, hermano, esposo, empleado, jefe, amigo, y para cada uno de estos roles tengo en mi cabeza un *mindset* diferente, porque como papá le exijo a mis hijos unas cosas y como amigo a veces hago todo lo contrario de lo que les dije a mis hijos.

como cuando llegamos a una tienda y pedimos un pan, y solo después de comerlo preguntamos cuánto cuesta.

Estos tres *mindsets* los medimos en Colombia con RADDAR, con el apoyo del Howard Moskowitz[2] desde hace varios años, y hemos comprendido dos cosas. La primera, que parece que como compradores avanzamos desde comprar lo más barato posible hasta llegar a no preocuparnos por el precio, si y solo si, lo que compramos nos interesa y hemos aprendido a comprarlo. Por esto, mucha gente busca el precio más barato, porque no le da valor al producto o bien porque ni sabe comprarlo y quiere evitar perder más plata de la que debería perder. Por ello, todos tenemos productos en los cuales el precio no nos importa, y si son muy costosos y nos quitan mucho dinero del bolsillo, simplemente los compramos con menos frecuencia.

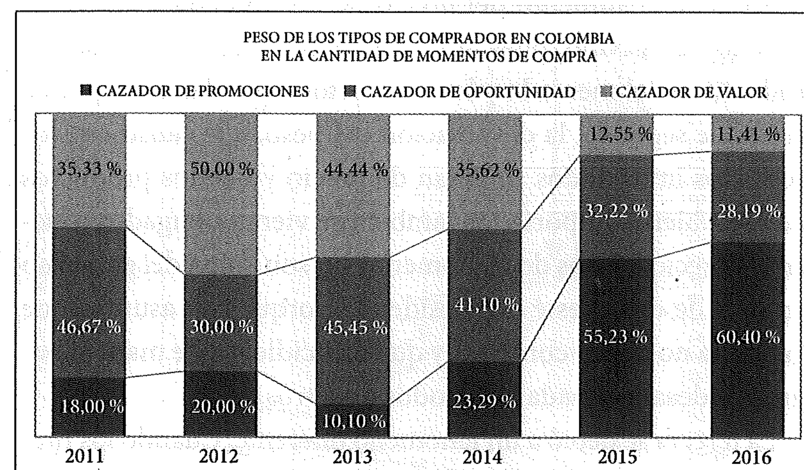
La segunda que comprendimos es que el mercado colombiano parece estar en un proceso de cambio. Si partimos de la idea de que hay gente que busca más el precio que el producto por diversas razones, incluida la idea que algunos creen que comprar barato es una decisión inteligente —lo cual no siempre lo es—, es lógico pensar que ante un freno en la capacidad de compra (cada vez podamos comprar menos), la gente busque productos de precio más bajo o deje de comprar las mismas cantidades de producto.

Eso está sucediendo en el mercado: en 2016 la capacidad de compra de las personas se redujo 0,5 % según los datos de RADDAR, debido a un factor principalmente: la inflación, que llegó a estar cerca de 9 % en julio de ese año, lo que provocó que a la gente la plata le alcanzara para comprar menos productos; en

2 Howard Moskowitz (estadounidense, nacido en 1944), es para muchos el mejor investigador de mercados del mundo, por sus aportes a la investigación y a la comprensión del consumidor. Les recomiendo buscar en TED.com el video *Choice, happiness, and spaghetti sauce*, en el cual Malcolm Gladwell cuenta la vida de Howard.

promedio —que, como sabemos, es un dato general que oculta las diferencias o matices— una persona que en 2015 compró 1000 cosas, en 2016 compró 995.

GRÁFICA 18. ¿CON QUÉ PERSONALIDAD COMPRAMOS?



Fuente: RADDAR, con el apoyo de Howard Moskowitz.

El aumento de los precios de los productos hace que la gente tome decisiones de gasto. Si no está dispuesta a dejar de comprar ciertos productos, buscará comprarlos más baratos; mas todo esto depende de qué tanto sepa del efecto de la inflación en su vida.

La inflación de 9 % en julio de 2016 fue la más alta de los últimos 16 años, lo que significa que la gente que tiene entre 20 y 36 años[3] nunca había vivido como comprador un aumento de

3 El comprador se forma —en promedio— hacia los 20 años; desde allí comienza a ser un comprador regular en muchas categorías. A medida que su ciclo de vida se desarrolla (sale de la casa a vivir solo, se casa, tiene hijos, los hijos se van, y finalmente vuelve a quedar solo, o vive no con sus papás, sino con sus hijos), su estructura de gastos cambia en función de sus ingresos y responsabilidades. Lo que aprende de los 0 a los 20 años lo define como persona y como comprador. Por eso nos gusta volver a hacer las cosas como las hacíamos a esas edades, porque nos da seguridad. De ahí en adelante nos adaptamos continuamente.

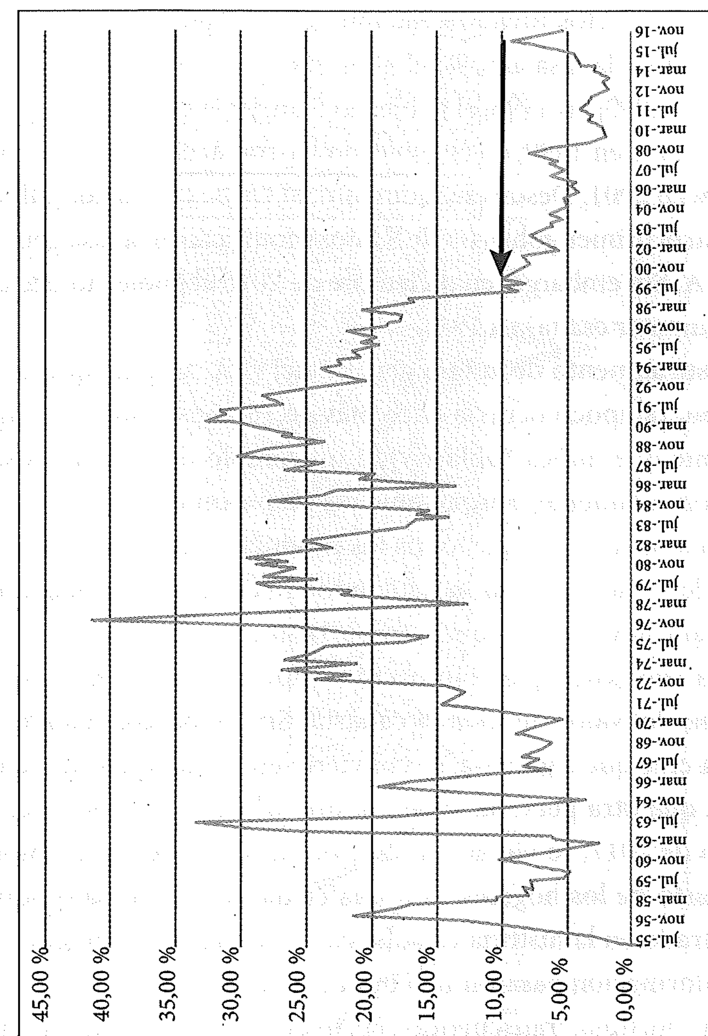
precios tan alto y no sabía cómo actuar[4]. Por ello, comenzó a cambiar su comportamiento de manera inesperada, lo que dio comienzo al surgimiento de un nuevo tipo de comprador.

La inflación de 2016 tuvo por lo menos tres causas claras. La primera, el aumento del precio de los alimentos por el fenómeno de El Niño, pues al no haber cosechas, no había casi productos en el mercado y los productos agrícolas subieron de precio. La segunda, la devaluación del peso, que causó que los productos importados subieran de precio y que los productos que usan bienes importados también se vieran obligados a elevar sus precios. Estos dos fenómenos no son culpa del gobierno Santos o de quien esté de Presidente, porque son asuntos que Colombia no puede controlar y que coincidieron de manera peligrosa y desafortunada para todos nosotros.

La tercera se debió a un fenómeno diferente. Cuando los precios de los productos comenzaban a frenarse, en junio y julio de 2016 hubo un paro camionero que bloqueó algunas de las principales vías del país, lo que ocasionó que muchos productos no pudieran llegar a las ciudades. Esta situación aumentó los precios de bastantes de ellos. Algunos analistas han estimado el impacto de este paro en $18 billones y en cerca de 1 % de crecimiento de la economía. Por ello, en 2016, tuvimos una inflación promedio cercana a 7 % y un crecimiento del PIB de 2 % (y no una inflación de 5 % y un aumento del PIB de 3 %, respectivamente).

4 Este análisis lo hizo Juan Diego Becerra, investigador de RADDAR y su presidente desde 2016, al contrastar el ciclo de formación del comprador con este extraño fenómeno del aumento de precios.

Gráfica 19. Historia reciente de la inflación en Colombia



Fuentes: Banco de la República y DANE.

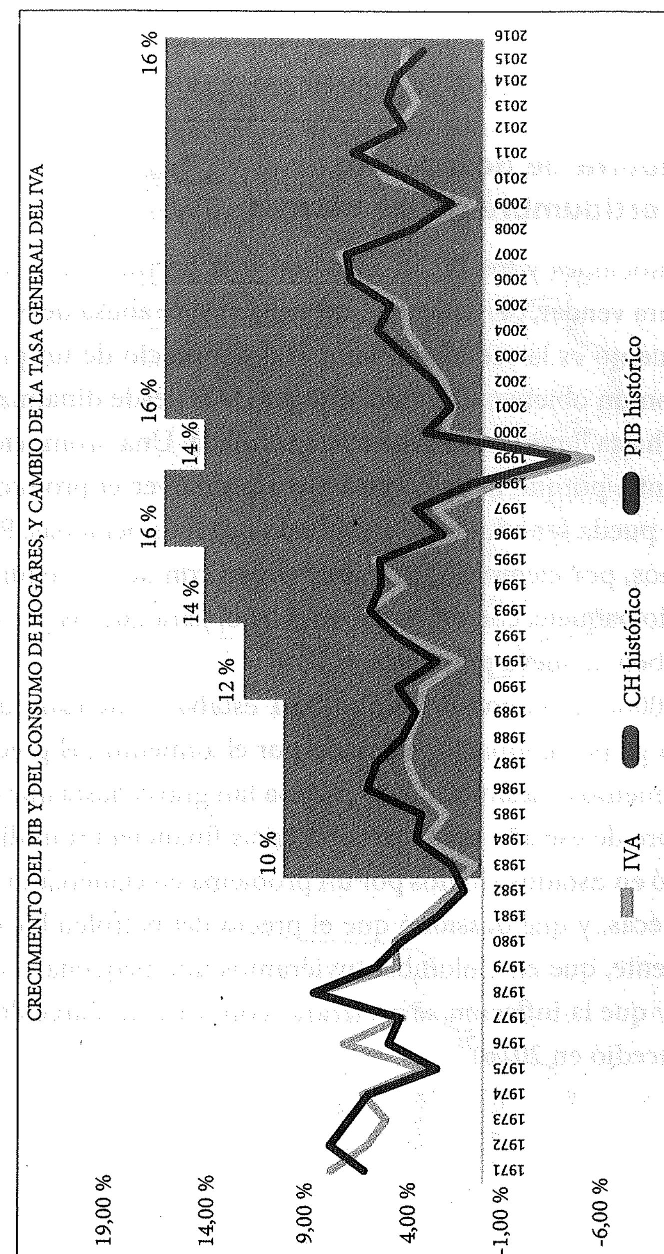
En 2017, surgió un nuevo fenómeno, que no sucedía desde hace 17 años: fue el cambio en la tarifa general del IVA. El cobro del IVA había comenzado en 1983, durante el gobierno de Belisario Betancur, con una tasa general de 10 %. En ese momento, pocos productos tuvieron ese impuesto. El gobierno Barco, en 1990, subió la tasa a 12 %; el gobierno Gaviria la incrementó a 14%, en 1993; en 1996, el gobierno Samper la elevó a 16 %, pero bajó a 14 % en 1999, en el gobierno Pastrana, el cual la devolvió a 16 % en 2001. Desde ese momento, ni Uribe en sus dos gobiernos, ni el primer gobierno de Santos modificaron la tasa general de IVA. Sin embargo, en diciembre de 2016 el gobierno decidió incrementar esa tasa a 19 %.

Este aumento de la tasa general del IVA, al igual que la inflación, tampoco ocurría hace más de 16 años. Esto causó que la gente que nunca había vivido un cambio de IVA se asustara profundamente, porque muchos pensaron que lo que iba (o "iva") a ocurrir era que todos los productos ahora tendrían un IVA de 19 % y que eso haría que toda la canasta del hogar aumentara su valor de manera importante.

La verdad es que el impacto no fue mayor a 1 % en la inflación del valor de toda la canasta. Sin embargo, cuando alguien cree que algo pasa, se convierte en realidad en su mente, hasta que otra persona le demuestre lo contrario. Por esto, en enero de 2017, se vio la contracción más grande en la historia del gasto de los hogares, con una caída de -3,5 %, dato nunca registrado en la historia estadística de Colombia. El miedo y la desinformación pasaron una dura cuenta de cobro.

Por fortuna, transcurrido el primer trimestre el año, la gente pudo darse cuenta de que el impacto no era tan grande y que, de hecho, era muy pequeño. Entonces, comenzó a normalizarse el gasto, el cual esperamos que se recupere lentamente en el segundo semestre del año, como veremos en el siguiente capítulo.

Gráfica 20. Historia de la tasa general de IVA



Fuentes: DANE y reformas tributarias.

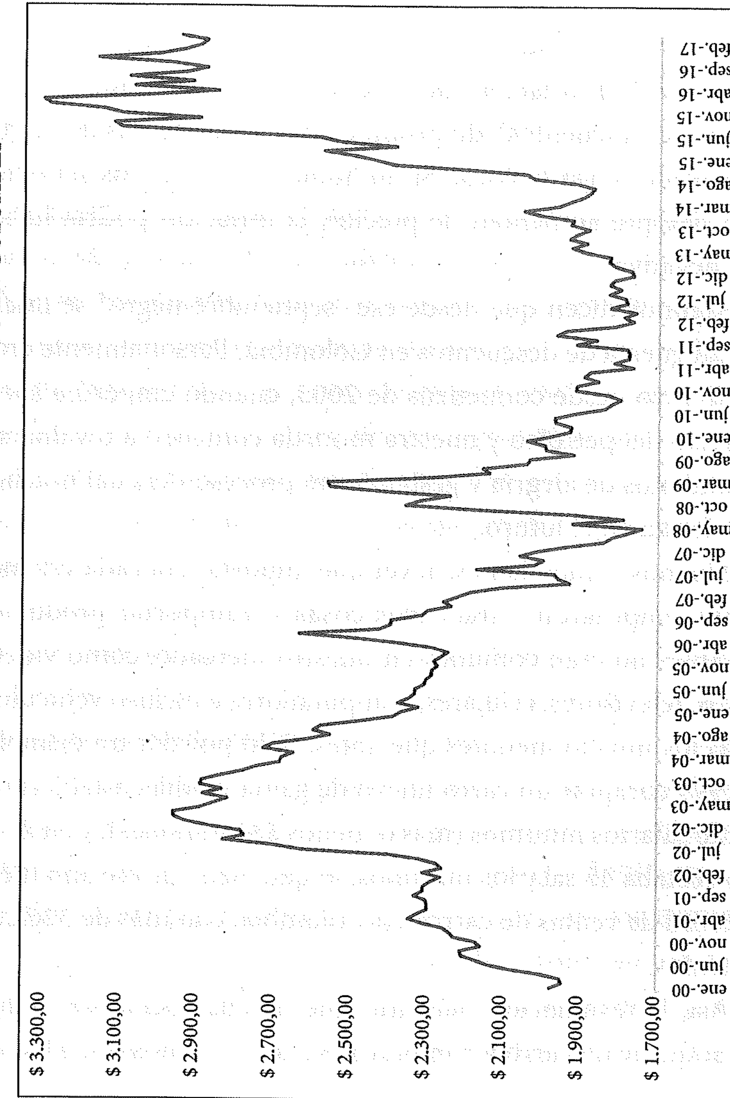
Estos cambios hicieron que la gente se metiera a "las trincheras" del gasto y se dedicara a comprar menos y más barato, lo que hizo que cerca de 60 % de las compras de las personas se hicieran con el *mindset de cazador de promociones.*

De la guerra de descuentos a la incertidumbre de las marcas

Las promociones y los descuentos son una herramienta muy buena para vender, pero resultan un peligro si se abusa de ellas. Un descuento es la reducción temporal del precio de un producto, con un objetivo definido, que puede ir desde dinámizar su venta hasta liquidar la existencia que queda. Una promoción es diferente, porque tiene como objeto promover el producto para que pueda ser adquirido y probado por más personas. Por esto vemos, por ejemplo, que se une el pan con la mantequilla en un solo paquete, con un precio más bajo, para que las personas prueben la nueva propuesta.

En 2008, la economía colombiana estaba comenzando a sentir un golpe de inflación causado por el aumento del precio de los alimentos. La situación no parecía tan grave, hasta que en septiembre de ese año comenzó una crisis financiera mundial, que nació en Estados Unidos por un problema en el mercado de las hipotecas, y que ocasionó que el precio del petróleo bajara rápidamente, que en Colombia tuviéramos una pequeña revaluación y que la inflación se acelerara (con un gran parecido a lo que sucedió en 2016).

GRÁFICA 21. HISTORIA RECIENTE DEL TIPO DE CAMBIO EN COLOMBIA



uente: Banco de la República.

Esta crisis mundial generó mucho ruido en el mercado y causó que muchas personas se asustaran en Colombia y redujeran su gasto, situación que se dio en buena parte de 2009, cuando el consumo de los hogares se frenó, creciendo solo 0,6 %[5], y la inflación anual fue de 2 %, la más baja en la historia hasta ese momento. Esa inflación fue el reflejo de la peor batalla de "la guerra de descuentos", de promociones o de precios de la que el mercado tenga historia. Si no hubiera sido por los servicios (que siempre aumentan de precio), la inflación podría haber sido negativa.

Algunos dicen que desde ese "septiembre negro" se inició la gran guerra de descuentos en Colombia. Personalmente creo que lo hizo desde comienzos de 2003, cuando empezó a subir el precio del petróleo y nuestra moneda comenzó a revaluarse, llenándonos de alegría y gestando un proceso del cual muchos se dolerían en el futuro.

Muchos comerciantes, al ver que importar era cada vez más barato, empezaron a traer más cosas y a importar productos que antes no eran comunes en nuestro mercado, como videojuegos, televisores, celulares, computadores e incluso vehículos, a precios mucho menores que antes. Solo por dar un ejemplo, en 1999 comprar un carro nuevo de gama media costaba cerca de 120 salarios mínimos (más o menos $31 millones), y en 2014 solo costaba 45 salarios mínimos, lo que hizo que ese año fuera el récord de ventas de carros en Colombia, con más de 326.000 vehículos.

Así, la revaluación permitió que muchas personas pudieran adquirir un carro y comprar neveras y muchos otros bienes

5 Los datos de RADDAR y del DANE son diferentes, pues la cuenta de consumo de hogares del DANE no incluye la compra de bienes usados y asume algunos autoconsumos, dándoles valor, como el campesino que tiene una vaca y se toma su leche. El dato de Gastometría de RADDAR mide todas las compras de los hogares, incluidas

importados, porque el comercio decidió traer esos productos. Pero muchos de estos vendedores cometieron un pecado: no contarle al comprador que los precios eran más bajos debido a la devaluación, sino decirles que era un descuento, y ahí fue Troya.

Como el comercio transmitió la bajada de precios de 2003 a 2008, cuando llegó la devaluación por la crisis financiera se dio cuenta de dos problemas que se habían gestado en el mercado. El primero, que la gente se había acostumbrado a comprar muchas cosas gracias a los descuentos y que al subir el valor del dólar no era posible mantener esos precios; los comerciantes no podían subirlos o venderían menos. Esta situación llevó a que muchas tiendas y grandes cadenas se volvieran muy duras con los proveedores, porque debían lograr bajar los precios lo más posible para vender más y compensar así las pérdidas que estaba causando la devaluación, lo que llevó a la inflación más baja de la historia en 2009.

Meses después, el mercado mundial se equilibró, el precio del petróleo subió de nuevo y el dólar volvió a ser barato en Colombia, lo que ayudó a comerciantes y compradores a seguir adquiriendo productos de todo el mundo.

La fiesta se acabó en agosto de 2014, cuando el precio del petróleo volvió a subir y nuestro peso a caer. Rápidamente retrocedimos 13 años, volviendo a niveles de $3000 por dólar. Eso causó que el comercio quedará nuevamente expuesto, pero sin el temor de una crisis mundial, sino con un fenómeno más local, que no frenó el gasto en seis meses, pues la frenada de las decisiones de compra de los hogares se demoró cerca de un año.

¿Por qué fue diferente? Porque el comercio aprendió y esperaba cosas diferentes. Al ver que el precio del petróleo subía y que se regresó a una devaluación, el comercio pensó que el

fenómeno sería temporal. Lo que hicieron fue comprarle rápido a sus proveedores en todo el mundo, se llenaron de inventarios y pudieron mantener los precios por un buen tiempo. Con lo que no contaban era que el precio del petróleo no volviera a subir, pero eso los puso en aprietos en 2015, un año después.

Cuando alguien ha consumido un producto por mucho tiempo y después prueba algo mejor y se da cuenta de que este otro producto le suministra un nivel de satisfacción más alto, está dispuesto a pagar más por él. A esto lo llamo "el efecto Nutella", debido a que quienes probaron Nutella por primera vez, la siguieran comprando, porque habían conocido lo mejor de esa categoría de producto. Lo mismo sucedió en ropa, celulares, carros y muchas otras cosas, con una condición atípica para lo esperado: compraron lo mejor y cada vez más barato, como consecuencia de la revaluación de 2003-2014.

La revaluación fue el combustible para profundizar la guerra de descuentos en el mercado, con dos características especiales: se conseguían mejores productos en el mercado —principalmente importados— y se forzó a la industria local a mejorar sus productos y precios, para poder competir.

Así, entre los años 2003 y 2014 se vivieron 12 años con un dólar barato, una inflación baja y una tasa constante de IVA, lo que llevó a que muchos compradores, marcas y comerciantes se acostumbraran a productos buenos, baratos y a poder comprar en cantidad.

Pero la fiesta se acabó. Al caer el precio del petróleo, pasamos a un mercado donde los productos locales eran más costosos, los importados mucho más caros y se podía adquirir menos cosas, en adición a que debíamos pagar más impuestos por cada compra, como se mencionó en el capítulo 8.

Este nuevo escenario hizo que se diera un cambio muy profundo en nuestro comportamiento como compradores, pero

no como consumidores. En 2012, 50 % de la compra se hizo con el *mindset* de cazador de valor (el que pide el pan y no pregunta el precio) y, en 2016, solo 11 % de las compras fueron de este tipo, porque la gente se fue a buscar precios bajos a como diera lugar, para poder seguir adquiriendo los productos que le gustaban, sacrificando la compra de ciertos productos que no daban valor.

¿Qué productos no dan valor? Son aquellos que por más que sean de marcas muy reconocidas, no tienen ninguna diferencia tangible para el comprador y el consumidor. Esto se percibe mucho en panes, elementos de aseo personal y de aseo del hogar, carnes frías, quesos, leche y demás productos donde las personas conocen la marca que compraron, pero no necesariamente se la muestran a los demás. El detergente para ropa es un buen ejemplo, pues es muy raro que una persona le cuente a otra, de manera espontánea, que utiliza Fab, mientras que es fácil saber qué marca de ropa usa.

Frente a toda esta situación, las marcas quedaron completamente expuestas. Aquellas que realmente tenían un producto mejor que su competencia más barata y que no le vendían a la gente un "logo" (un símbolo distintivo), sino una "marca" (una promesa clara de una mejor satisfacción), pudieron mantenerse en el mercado y competir, pese a un precio más alto; mientras que otras, que no podían demostrar un beneficio mayor, simplemente fueron cambiadas por productos más baratos, de marcas sin reconocimiento o por marcas blancas de las cadenas. En solo tres años, el valor de muchas marcas quedó comprometido; aquellos productos que eran más logo que marca, perdieron mercado de manera impresionante. Esto ha sucedido mucho en la canasta de aseo del hogar, donde las marcas no han podido demostrar que tienen beneficios superiores a los de los productos básicos que hay en el mercado.

Además, llegó "la maldición de los descuentos", que hoy tiene sufriendo al mercado. Cuando una persona compra mensualmente un champú por $10.000 y al siguiente mes encuentra que el producto tiene un descuento de 20 %, pues compra el producto a $8000 le quedan $2000 libres, con los que en muy pocas ocasiones compra más del mismo producto. Entonces, va y adquiere otra cosa, que en algunos casos es algo que no compra frecuentemente o incluso algo que nunca había comprado. De este modo entra un nuevo producto al bolsillo del comprador y a la satisfacción de necesidades del consumidor. El siguiente mes tiene que ver cómo vuelve a adquirirlo, incluso comprando otro champú más barato. Esto se debe a que la gente casi siempre quiere comprar más productos.

En el mismo sentido, cuando esa misma promoción del champú se extiende por dos o tres meses, se crea un problema espantoso para la marca, pues el comprador no entiende por qué el producto que siempre ha comprado a $10.000, pueden venderlo durante tres meses a $8000. Entonces, fácilmente piensa que esa marca lo estaba robando y puede dejar de comprar sus productos por sentirse manipulado.

El nuevo consumidor, D1 y los nuevos formatos

En este "huracán" de cambios de mercado en tres años (2014-2017), debido al petróleo, al dólar caro, a precios altos, a menor capacidad de compra y a tasas de interés altas, el cazador de promociones se fue expandiendo en nuestro comportamiento por muchas categorías. Lo hizo siguiendo una tendencia mundial de buscar lo más barato y no lo mejor, con la ventaja que hoy por hoy muchos productos baratos son muy parecidos a los muy buenos, porque incrementar 1 % la calidad de un producto apenas logra aumentar la satisfacción de un consumidor en 5 %, pero puede aumentar el precio en cerca de 20 % frente al pro-

ducto más básico de la categoría. Es decir, usted puede comprar un producto 99 % bueno, que le da una satisfacción de 80 % de lo que usted espera, pagando solo $10.000; pero si quiere una calidad de 100 %, para una satisfacción de cerca de 85 %, debe pagar $12.000[6]. El reto es muy difícil.

Todo comienza con que el comprador no tiene cómo saber si la calidad del producto es buena o no e ignora si va a ser satisfactorio lo que compre. Entonces, las marcas son "el garante" frente al comprador en este proceso, como puede ser el caso de la marca Alpina en Colombia, que sin importar si usted ha probado el producto o no, la mayoría de las personas considera que será de buena calidad y lo compra asumiendo un menor riesgo. Ese mismo fenómeno se transmite a las tiendas, supermercados y cadenas, pues si ellos lo venden debe ser bueno, porque de una u otra manera me lo recomiendan o, si no, no me lo venderían.

Así, si usted ve un producto nuevo en la tienda de su barrio, sabe que su tendero se arriesga a venderlo porque debe ser bueno, sin importar de qué marca es, porque el tendero no va a perder un cliente vendiéndole malos productos. Esta situación permitió que desde 2009, las grandes cadenas impulsaran sus marcas "blancas", como el arroz de Olímpica, y sus marcas "propias", como Porchi de Carulla, convirtiéndose las cadenas en productores y comenzando a afectar el mercado.

En 2009, llegó D1 al mercado. Esa empresa es lo que se conoce como una "tienda de descuentos" (*hard discount*), que en 2017 se había consolidado con más de 300 tiendas en varias de las principales ciudades del país, aprovechando tres condiciones del mercado: primero, se ubicaron en zonas residenciales de ingresos medios y altos, donde las tiendas de barrio habían per-

6 Estas estimaciones son datos generales, que expresan lo que he investigado en muchos productos del mercado. Se refiere al nivel de calidad percibido, al nivel de satisfacción declarado y al precio de los productos comparables de una categoría

dido su presencia, con lo que lograron estar más cerca a los hogares que las grandes cadenas; segundo, redujeron la cantidad de opciones por categoría, es decir, que usted no va a encontrar diez marcas de champú, sino solo dos o tres, y en muy pocas presentaciones; tercero, son tiendas de "sírvase usted mismo", donde el comprador entra y no tiene el nivel de servicio de las grandes cadenas, ni mucho menos la cercanía y calidad del tendero de barrio.

Con esta estrategia pudieron poner productos en el mercado a un precio hasta 20 % menor en muchas categorías, a pocos metros de los hogares, que lentamente han ido comprando los productos para probarlos y se dan dado cuenta de que no solo ahorran dinero, sino que la compra es más rápida y tardan menos tiempo en moverse del D1 a la casa. Esto ha ocasionado que muchas personas estén recurriendo a estas tiendas y el mercado esté completamente revolucionado, porque esta sensación de ahorro llega en el momento en que la gente tiene menor capacidad de compra, las cadenas y las marcas ya no pueden dar más descuentos y el comprador necesita nuevas opciones.

Esta situación juntó el hambre con las ganas de comer. Ya se había desarrollado con mucha fuerza el *mindset* de cazador de promociones; D1 respondió completamente a esta lógica, lo que propició la llegada de otros formatos iguales, como "Justo y Bueno" (algunos incluyen a Ara en este tipo de tiendas, pero considero que esta empresa tiene una propuesta de valor más alta que esas tiendas de precios bajos).

La consolidación de este nuevo tipo de vendedor tiene, inevitablemente, efectos en las ventas y el consumo, lo que puede estar generando una nueva clase de comprador.

Cuando compramos en formatos como D1, podemos decir que somos compradores convenientes, por cercanía, precio, facilidad y muchas otras razones, pero esa "conveniencia" no es

tan beneficiosa después de todo, porque modifica los hábitos de consumo, pues muchos de los productos que estamos acostumbrados a comprar los sustituimos por otros, que son ligeramente menos satisfactorios. Eso comienza a transformarnos.

Consumir productos de menor calidad o en menores tamaños hace que cambien nuestras conductas como consumidores. En muchos ocasiones esto es para bien, como en el caso de comer menos harinas y azúcares, como nos sucedió al dejar de tomar tanta sopa al almuerzo; seguramente será bueno al comer menos y mejor de ciertos productos, pero en otros casos puede que no resulte así, como usar menos champú o jabones que no tienen crema humectante.

El gran riesgo del comprador conveniente es que genera un consumidor conformista, que se acomoda con facilidad a un producto de menores especificaciones y más barato, sintiendo que hace un buen negocio, pues en muchos casos no percibe la diferencia entre dos productos, porque como mencionaba antes, la diferencia puede ser solo de 1 % en calidad y 5 % en satisfacción, pero como paga menos se autojustifica e incluso llega a pensar que el nuevo producto es mejor que el anterior.

¿De quién es la culpa de todo esto? De las marcas, no de D1 o de sus similares.

Las marcas nos prometieron el cielo y la tierra y nosotros pagamos por eso. Cuando vemos un producto que tiene la misma calidad y menor precio, la decepción es tan fuerte que se rompe el vínculo con la marca y el consumidor la remplaza más fácilmente de lo que las marcas quisieran.

CAPÍTULO XI

¿POR QUÉ SIEMPRE SE DICE QUE LA ECONOMÍA VA BIEN Y EL PAÍS VA MAL? O LA HISTORIA DE LA ECONOMÍA MÁS RARA DEL MUNDO Y POR ESO NO NOS VA A PASAR LO DE VENEZUELA

Continuamente oímos decir a las personas que el país va mal, mientras disfrutan plácidamente de un café, en un buen restaurante, con ropa muy confortable y a sabiendas de que llegarán a su casa y en la nevera habrá comida suficiente y no existe el riesgo de que mañana su vida se dañe profundamente.

Pese a que somos uno de los países más felices del mundo —según lo listado por el Estudio Mundial de Valores, liderado por el profesor Ronald Inglehart (uno de mis héroes y mentores personales), confirmado por los mismos datos del Gallup Mundial—, parece que tenemos una población constante de pesimistas, que hace que las cosas sean muy difíciles de comprender.

Soy "fan" declarado del *Gallup Poll,* un estudio de Invamer que desde 1994 mide el pulso de las percepciones de los colombianos sobre cómo va el país y la aprobación de la gestión del Presidente, entre otras ideas. Este estudio permite comprender un rasgo fundamental de los colombianos: siempre hay algún pesimista.

GRÁFICA 22. PERCEPCIÓN DE LOS COLOMBIANOS SOBRE CÓMO VA EL PAÍS

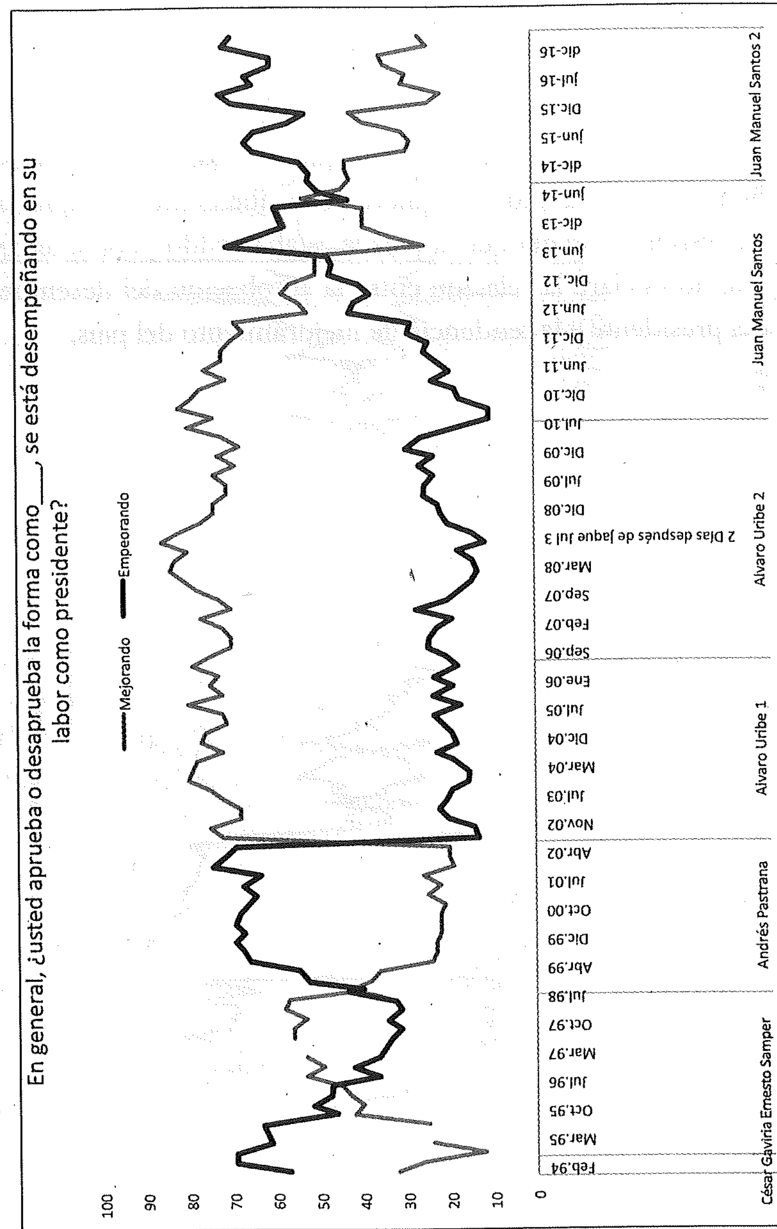
En general, ¿usted cree qué en el país las cosas estan mejorando o empeorando?

Mejorando — Empeorando

César Gaviria — Ernesto Samper — Andres Pastrana — Álvaro Uribe 1 — Álvaro Uribe 2 — Juan Manuel Santos 1 — Juan Manuel Santos 2

El estudio tiene una larga medición, donde pueden apreciarse tres cosas fundamentales: primera, el presidente con mejor aprobación de los encuestados es Álvaro Uribe y el de menor aprobación es Andrés Pastrana; segunda, que incluso en el momento de máxima popularidad del presidente Uribe, casi la mitad de las personas decían que las cosas en el país estaban empeorando, lo que quiere decir que gente que aprobaba su gestión, sostenía que al país le estaba yendo peor y, tercera, que no es clara la relación entre la aprobación del desempeño del presidente y la tendencia de mejoramiento del país.

GRÁFICA 23. PERCEPCIÓN DE LOS COLOMBIANOS SOBRE EL DESEMPEÑO DEL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA



Este gráfico nos deja ver una realidad muy interesante de nuestro país: parece que casi siempre la mitad de las personas cree que las cosas van mal. Esto ocasiona que debamos comprender los datos de percepción de este tipo de encuestas, considerando esa realidad.

Quizás debido al conflicto interno, las guerrillas, los paramilitares, la corrupción, la violencia o cualquier otro mal que tenga nuestro país, la mitad de los encuestados siente que las cosas van mal, incluso en 2006 y 2007, cuando el PIB creció por encima de 6 %, años en los cuales se dieron algunos de los mejores crecimientos de nuestra historia.

Es claro que la gente no sabe de economía y mucho menos comprende sus variables, como analizaba en un capítulo anterior. Como mucho, tenemos en la cabeza el dato de la inflación y del dólar. Unos que otros —un tanto más sofisticados— tienen las tasas de interés y el precio del petróleo, el café y la dinámica de la Bolsa. Por esto, es comprensible que la gente no entienda que lo que se logró en la economía en el gobierno Pastrana Arango es quizá uno de los logros más grandes, porque salimos de una recesión en un solo año, pese a todo lo que estaba sucediendo en el mundo. Y mucho menos aceptarán que pese a haber habido una devaluación de 50 % en el gobierno Santos, no hubo recesión, en un momento en que muchos países vecinos estaban sufriendo problemas enormes.

Vivir en el conflicto y bajo la desgracia de la violencia de la droga nos ha hecho ser muy pesimistas en muchas cosas. Pese a que los hechos digan que la economía va bien, la gente cree que el país va mal.

La velocidad de los cambios culturales que hemos vivido tiene mucho que ver con esto. A una persona de más de 60 años, que cree en Dios —es católico—, que vive en matrimonio, que considera que la guerrilla es mala y que siempre ha visto el

homosexualismo como un pecado o incluso una enfermedad, le están diciendo que todo eso no es así y que debe respetar a los que piensan diferente a él y comprender que es posible abortar, que los homosexuales se casen y los guerrilleros ahora puedan ser políticos. Básicamente, le afectamos la esencia a esa persona en solo diez años de cambios culturales. Esto ocasiona que la gente estime que las cosas van mal, porque marchan en sentido contrario de lo que pensaba. Lo que acontece es que nadie se había dado cuenta de que "muchas calles que creíamos que eran de un solo sentido, son de doble vía".

Fenoval, la enfermedad de los colombianos

El común de la gente vive de la información inmediata y superficial de las noticias. Como planteó John Sudarsky hace muchos años, los colombianos sufrimos de "Fenoval": fe en información no validada. Mejor dicho, creemos cualquier cosa que nos dicen e incluso algunos sostienen que ya lo sabían.

Esto ha tomado mucha fuerza con las redes sociales, donde cualquier persona puede publicar en sus espacios una noticia que no es cierta y, en pocos segundos, muchas personas la leen y la asumen como válida, porque un error de información inocente o una mentira descarada para manipular son verdad para el que la cree y al difundirla, asume que está siendo veraz.

Sobre esto hemos visto muchos casos. Francisco Santos, exvicepresidente de la República, reposteó como cierto un chiste de *Actualidad Panamericana*. Un caso del que debemos aprender mucho, en este entorno de exceso de confianza en la información, fue el de Pony Malta, empresa que sufrió un rumor que circuló en *whatsapp*, donde se afirmaba que habían encontrado un muerto en sus tanques de producción, lo que afectó inmediatamente sus ventas.

El colombiano, pese a ser desconfiado, es crédulo; desconfía para hacer negocios, pero fácilmente cree muchas de las cosas que le dicen. Esto puede provenir de la falta de educación o hasta de la necesidad que tienen algunos individuos de mostrar que saben más, por lo que terminan afirmando ideas falsas y conceptos equivocados.

Libertad y orden, ¿será este el problema?

Siempre que veo el escudo de Colombia me emociono al ver la frase "Libertad y orden", como queriendo decir que priman las dos cosas, que puede haber dos pensamientos políticos diferentes.

Sin embargo, algunas veces considero que como quedó escrita puede ser parte del problema, porque ponemos primero la libertad que el orden. Obviamente no puedo demostrar que esto es la causa de algunos de nuestros males, pero veo una casualidad muy curiosa.

Primero pensamos en nuestra libertad que en nuestros deberes. Por eso, si una persona va manejando, hace doble fila para girar a la izquierda, simplemente "porque se puede". Y si un policía llega a parar a este conductor, fácilmente él le dirá "que vaya a coger ladrones y no a multar gente de bien, que paga sus impuestos".

Lo mismo sucede con la informalidad. Con ella defendemos la libertad que tenemos de comprar o vender productos cuando y como queremos, evadiendo impuestos y violando muchas normas, por el simple hecho del derecho al trabajo o a la libertad de empresa.

Quizás, solo quizás, si hubiesen escrito ese lema al revés, habrían acontecido otras cosas.

Entonces, ¿estamos condenados?

No, no estamos condenados. Por el contrario, todo este pesimismo, desconfianza, credulidad, exceso de libertades y desapego de las normas es lo que nos hace quizá la economía más fuerte del mundo.

Nuestra economía tiene dos grandes fuerzas que nos mantienen: las instituciones económicas, en particular el Banco de la República, y nuestra informalidad.

Desde la Constitución de 1991, el Banco de la República ha asegurado la continuidad de las políticas económicas, más allá de las tentaciones de los políticos de turno, con el mandato de mantener la inflación baja y la economía andando. Su meta siempre ha sido clara, porque su misión es mantener la capacidad de compra de las personas y buscar la mejora de sus ingresos.

Los empresarios, sobre todo los grandes, ven en esta institución la calma del sistema, porque el Banco con sus pocas herramientas, como las tasas de interés de referencia (esas que dicen que suben o bajan en la última semana del mes) y las intervenciones que hace para intentar contener los cambios fuertes en el peso, ha logrado que nuestra economía se duplique en 19 años, pese a tener una recesión.

En la campaña presidencial de 2010, el entonces candidato Oscar Iván Zuluaga decía que él había sido nombrado como el mejor ministro de Hacienda de Latinoamérica, a lo que el presidente-candidato le respondió que él también. Al revisar la historia de esos nombramientos, casi todos nuestros ministros de Hacienda han sido premiados por ser los mejores de la región.

El Banco de la República, apoyado en un equipo de técnicos económicos muy bien formados, ha hecho que nuestra economía mantenga un buen rumbo. Como el empresariado le cree,

esto ha favorecido que, incluso en 2016, nuestra economía haya crecido por encima del resto de la región, siendo una de las más admiradas.

A ello se suman nuestra informalidad, nuestras particulares formas de comercio, crédito y producción, que más allá del tema de las drogas hacen que nuestro mercado tenga un comportamiento particular.

Esas dos caras de nuestra economía han permitido que crezcamos en forma lenta y continua, porque la informalidad asegura que sin importar los grandes choques externos, el impacto se reparta de manera más suave en toda la economía. La posición conservadora y casi temerosa del Banco de la República, para meterle mano al mercado, ha mantenido nuestra economía con un "nadadito de perro", que nos ha llevado pausadamente por una senda segura.

Las cosas están bien y mejor que hace 20 años, pero hay muchos asuntos por solucionar. En 2016, la pobreza afectaba al 28 % de la población. Con esa situación no puede estar tranquilo ningún economista, político o padre de familia. Además, tenemos serios problemas de evasión y elusión de impuestos, nuestras empresas necesitan generar una mejor vocación exportadora y aún no hemos sido capaces de desarrollar bien el campo. Por fortuna, el Acuerdo de paz de 2016 con la guerrilla es el fin de la excusa más grande: la guerra.

El fin de esta excusa aportará más recursos para otras tareas, pero también hará que nos demos cuenta de que tenemos muchos más problemas. Al comenzar a resolverlos, surgirán miles de oportunidades de negocios y de empleos en salud, educación, minería, construcción, agricultura y las industrias culturales de la economía naranja.

Por eso, no estamos condenados por ser colombianos. Al contrario, esa es nuestra gran virtud.

¿Por qué no va a pasarnos lo de Venezuela?

Muchos dicen que Colombia va por el mismo camino de Venezuela, sin que sepan por qué rumbo vamos, ni mucho menos el que emprendió Venezuela.

Venezuela es un país que cuenta con una maravillosa historia, que no solo la define como una nación petrolera, sino como un país cosmopolita, gracias a la gran cantidad de migraciones que tuvo del mundo entero, que permitieron que se desarrollaran fuertes industrias, ciudades prósperas y enormes actividades culturales.

El fenómeno Chávez tuvo que ver con la corrupción de la política y con la ingenuidad de muchas personas. Todo fenómeno caudillista centra su discurso en que el caudillo es el salvador, y como los latinos tenemos raíces católicas buscamos ese "mesías" que debe venir a poner orden y a darnos felicidad.

Ese fenómeno tuvo un caldo de cultivo: por la mediocridad de las instituciones, se ha mantenido a gran parte de la población en la pobreza e ignorancia y se ha permitido que unos pocos concentren mucha riqueza, lo que sin duda es también uno de los principales problemas de Colombia.

Chávez surgió como un caudillo contra la corrupción. Su golpe fallido de 1992 contra el gobierno del presidente Carlos Andrés Pérez lo convirtió en un héroe para muchos. Tras llegar al poder en 1999, el precio internacional del petróleo empezó a subir, lo que le permitió hacer un gran gasto social directo, con lo que se "compró" a las bases populares, que lo vieron como la salvación, pues antes ningún gobernante les había regalado tantas cosas, ni mucho menos había "castigado" a la oligarquía que tenía oprimido al pueblo.

Las razones de la actual pobreza de Venezuela son muy distantes de lo que hacían los empresarios venezolanos: tienen que ver más con la ineptitud y la corrupción de su clase política, que al tener un país con un petróleo a 30 dólares por barril, no contaba con muchas opciones de inversión. Pese a esto, Venezuela llegó a ser uno de los países de la región con mejor infraestructura.

El discurso de Chávez fue simple: la revolución bolivariana es el socialismo del siglo XXI. Él evocaba el concepto de lucha de clases y culpaba a unas personas de todos los males y problemas de la nación. Esta situación condujo a la caída de la productividad del país, en la medida en que las condiciones de libre mercado iban desapareciendo.

Hoy, Nicolás Maduro maneja una nación sin aparato productivo, con un precio del petróleo relativamente bajo, sin apoyo internacional, con una economía que decrece continuamente y con una inflación creciente y desbordada, que ocasiona que la gente cada vez pueda comprar y conseguir menos productos en tan desabastecido, pero maravilloso país.

¿Por qué no nos va a pasar esto? Por una razón muy sencilla: por la guerrilla.

Colombia no va a elegir un presidente de izquierda en menos de 20 años, porque el proceso de paz tiene que decantarse y debe llegarse a que los guerrilleros hayan sido relativamente aceptados, como ocurrió con los expresidentes Lula en Brasil y Mujica en Uruguay.

Históricamente, nuestra sociedad no es de izquierda, no porque no crea en la defensa de los derechos —por el contrario, se abusa de ellos continuamente—, sino porque en la mente de las personas la izquierda es mala y tristemente las oportunidades de gobierno que ha tenido no son su mejor carta de presentación, como es el caso de las alcaldías de Bogotá entre los años 2002 y 2015, que le hicieron mucho daño a la ciudad, no solo por la falta de ejecución, sino por diversos escándalos de corrupción.

Es curioso: nuestros liberales son clericales y ortodoxos y nuestros conservadores han generado enormes cambios sociales. ¡No hay nada más godo que un liberal en Colombia!

¿Qué en Colombia la clase política es corrupta?, Sí. ¿Qué hay pobreza y concentración de riqueza? Sí, sin duda alguna. ¿Qué vamos camino a un gobierno socialista como el venezolano? No. Nuestra constitución no es lejana, pues garantiza numerosos derechos a los ciudadanos en temas de salud y educación, mucho más que múltiples países del mundo.

Pese a esto, nada es seguro. Si llegase al poder un presidente populista, con ánimo de subsidiar a unos para mantener su poder, nuestras instituciones económicas, legales e informales evitarán que eso ocurra fácilmente, sobre todo porque tenemos el ejemplo de Venezuela muy fresco, muy doloroso y muy cercano.

EPÍLOGO: ¿QUÉ VA A PASARNOS EN 2017 Y 2018?

El 2016 fue un año muy duro. Fue el tiempo en que la economía colombiana hizo el ajuste final del precio del petróleo, que continuó hasta mediados de 2017, con la dificultad de que al mismo tiempo presenció un intenso fenómeno de El Niño y la parte final de la negociación del proceso de paz con las FARC.

Esta situación es similar a la de ir en un avión que debe desafiar tres vientos de frente que no lo dejan avanzar y que retrasan el progreso de todos, que obviamente es más sensible para aquellos que tienen poco; aquellos que tienen y que pueden salir perdiendo se encargan de culpar al capitán del avión por lo que está sucediendo.

Para comprender los tres escenarios que voy a plantear para Colombia y el mundo en 2017 y 2018, debo filosofar un poco. Este es un oficio un tanto olvidado en el país y quizás en él puedan encontrarse algunas de las respuestas al panorama de lo que viene.

Se puede decir que el *statu quo* es uno de los peores problemas del mundo, porque asume que el ser humano es mediocre, pues no mejora ni aprende; pero la fuerza de las circunstancias es tal que hasta hoy la historia de la humanidad nos ha enseñado por lo menos dos grandes lecciones que quiero mencionar. La primera es obvia, y es que las ideas cambian en el tiempo, porque como comúnmente se dice, lo único permanente es el cambio.

La segunda, es un poco menos obvia y se refiere a la evolución y la innovación. La palabra "innovación" esta hoy casi prostituida, porque se usa para decir cualquier cosa y casi siempre para no hacer nada. Innovar no es inventar, porque inventar es hacer algo que nunca se había hecho; tampoco es describir, porque eso es encontrar algo que no se sabía que existía. Innovar es algo más retador: es hacer de lo mismo, algo mejor. Esto solo puede ocurrir de acuerdo con la premisa de la humildad, porque exige entender que el mundo está en versión "beta", en versión de prueba, y que todo debe ser mejorado.

Hay que recordar que toda tradición algún día fue una innovación. Por eso, debemos seguir perfeccionando todo lo que ya está hecho y no contentarnos con hacer las cosas de la misma manera y con las mismas herramientas de siempre. Por eso, Coca Cola se arriesgó y le puso vainilla a su producto, los hombres comenzaron a usar medias de colores con sus trajes de paño e incluso Jorge Rausch hizo empanadas de ajiaco.

El secreto detrás de la innovación consiste en ser humilde; humilde para comprender que hay que cambiar y humilde para respetar a los que ya crearon, porque hoy todos andamos sobre hombros de gigantes. Uno de los mitos urbanos actuales cuenta que en un foro universitario, un joven *millennial* le preguntó al panel de profesores que estaban discutiendo "qué hacían mientras no tenían celular ni internet". Uno de los *baby boomers*, calmadamente, le respondió: "inventarnos todos esos aparatos que hoy usas".

Esta humildad nos debe llevar a comprender que el mundo cambia, pero no por fuerza, sino por adaptación, como bien lo decía Charles Darwin: "No es el más fuerte el que sobrevive, sino el que se adapta".

El mundo está cambiando muy rápido, porque va atrasado

Hoy, el mundo está convulsionado por la llegada al poder en Estados Unidos de un presidente como Donald Trump, cuya visión del mundo está anclada en el pasado, cuando la sociedad actual está montada en tres fuertes vientos de cola que la impulsan con mucha fuerza.

El primer viento es el reconocimiento de la diferencia. Es un viento profundamente complejo, porque aunque se refiere a muchos aspectos, en el fondo prima uno solo: no colonizar a los otros con nuestras ideas y creencias. Este concepto es muy profundo, porque estamos acostumbrados a intentar convencer a los demás de la primacía de nuestro punto de vista, sea político, religioso o incluso científico (como lo predijo Isaac Asimov en su serie de libros *Fundación*). El católico no debe convencer al musulmán de sus creencias, ni el liberal al conservador, ni mucho menos el científico al sacerdote; simplemente debemos escuchar el punto de vista del otro y respetarlo, y no interferir en sus costumbres y oficios. Esto es muy difícil, porque muchos creen que tienen la verdad revelada, simplemente porque siempre han pensado que la realidad es de una sola manera y desean que todos lo piensen o crean así, pues de lo contrario deberán aceptar que están equivocados, y muchos han dejado que su vanidad sea superior a su capacidad de adaptación. Este reto llama a la capacidad del ser humano de evolucionar y no de quedarse atado al pasado.

El segundo viento es el reto del futuro. Este reto llama a la capacidad que tenemos de crear el porvenir. El futuro cambia constantemente, porque nuestras acciones de hoy modifican este viento en el mañana. Muchos autores de ciencia ficción, desde el gran Asimov hasta el actual George Lucas, ven cómo

el dominio de la energía es el nuevo horizonte tecnológico. El físico Michio Cao afirmó hace poco que mucho de lo que vemos en *Star Wars* y *Star Trek* es posible, si logramos resolver el problema de la energía. Esto me lleva a pensar en la continua paradoja de la ciencia ficción: nunca se sabe si es premonitoria o retadora. Cuando el capitán Kirk, del *Enterprise*, se comunicaba con su equipo, lo hacía por un dispositivo que hoy en día es un celular, al punto, incluso, que varias marcas copiaron su mismo concepto de cierre, como homenaje y practicidad. Este hecho deja en el aire una de las preguntas más bellas de la humanidad: ¿vemos el futuro o lo imaginamos, para retarnos a nosotros mismos para lograrlo?

El tercer viento es el cambio ambiental. Mucho se ha dicho sobre el cambio climático que estamos viviendo, que sin duda está cambiando nuestro entorno y modificando profundamente nuestro comportamiento. No puede afirmarse que la culpa es de la industria, de la gasolina y del petróleo, ni de la cantidad de personas que vivimos en el mundo, ni de las vacas por emitir gas metano. Pero sí es claro que todo tiene parte de culpa. Gracias a millones de pesimistas que hay en el planeta y a esos que han declarado que estamos cerca de la sexta gran extinción, un grupo de optimistas ha comenzado a transformar el mundo partiendo de una premisa sencilla: hemos aprendido que muchas cosas que nos ayudaron a ser lo que somos hoy como sociedad, tienen grandes impactos en la Tierra. Por eso, debemos dejar de hacerlas y cambiar nuestros hábitos y comportamientos de consumo y producción. Un buen ejemplo de esto son los carros, a los cuales muchos señalan de ser contaminantes, cuando en realidad lo que contamina es el tipo de combustible que usan. Con esta comprensión, Tesla y Google están creando carros eléctricos. Es un proceso que vale la pena volver a ver.

Colombia está cambiando y tiene que cambiar más

Estos tres vientos no son lejanos a Colombia. En 2016, ellos chocaron con fuerza contra nosotros.

En los últimos años, el debate sobre la diferencia en Colombia ha sido muy complejo. Ha abarcado desde la discusión sobre el matrimonio homosexual hasta el proceso de paz. Las posiciones de este gobierno han causado que las personas que creen que las cosas deben permanecer como están, se encuentren muy activas defendiendo el *statu quo*. Si se mira desapasionadamente la situación, tienen sus razones. Suponga que usted es una persona de más de 60 años, a la que toda la vida le han dicho que los guerrilleros son malos y hoy le dicen que ya no van a serlo, pues comenzarán a defender sus ideas comunistas desde la tribuna política; que hoy le dicen que el aborto es legal, que el homosexualismo es una decisión personal, que el homosexual incluso tiene derecho a casarse con una pareja del mismo sexo y a adoptar niños. A esto se suma que se afirma que las corridas de toros deben ser prohibidas y que el divorcio es una opción posible y común. O sea, que hoy se afirma que muchos de los principios y valores que fundamentaron su identidad estaban errados y que todo lo que usted cree debe revaluarse, como si el país le dijera que usted ha estado engañado toda su vida y en solo dos años el Estado le comunica, noticia tras noticia, que se han caído las bases que sustentaban su identidad.

La lucha por los derechos de las minorías es también el ataque a las creencias de las mayorías. Si bien es posible que hoy comprendamos que estas pueden estar equivocadas, durante muchos años ellas creyeron que tenían la razón e incluso la verdad. Los debates liberales recientes atacaron sus valores profundamente, diciéndoles que estaban equivocadas y que debían

cambiar su forma de pensar. En el papel esto suena fácil, pero para usted es casi imposible dejar de creer en lo que cree, solo porque la ciencia lo dice o las minorías lo piden. Una cosa es aceptar que Plutón ya no es planeta y, otra, que los guerrilleros dejaron de ser malos. No es que unas personas estén en contra de la paz o que quieran la guerra. De lo que se trata es de un cambio cultural, que no se logra con la firma de un acuerdo. Por esto, en el mismo sentido en que las minorías claman firme y revolucionariamente, con el fin de que sus derechos sean oídos y respetados, esas viejas mayorías se alzaron y exigieron que sus derechos, su pasado y su patrimonio sean respetados; lo que sucede es que esto no se había comprendido. Somos un país de jóvenes y viejos; en el futuro coexistiremos ambos y debemos aprender a convivir con diferentes ideas del mundo.

Esta situación nos lleva a la definición de futuro que tenemos que hacer del país. Colombia se pensó hace unos 30 años, en un momento en que la violencia generada por la droga nos tenía atemorizados y el mundo comenzaba a dar un giro en las visiones económicas. Gracias a unos jóvenes y a su séptima papeleta, la Constitución de 1992 abrió la puerta a un cambio muy profundo en el país. No digo que debamos hacer otra asamblea nacional constituyente, pero sí que estamos en un punto de inflexión en nuestra historia, tan profundo como en los años ochenta, pero con un tinte muy diferente: antes queríamos un cambio para finalizar la violencia y el terror; hoy queremos un cambio para consolidar el fin del conflicto armado. Antes queríamos encontrar la forma de evitar que nos mataran y hoy buscamos la manera de consolidar la paz.

Casi todo el libro ha girado alrededor de la idea de la pobreza y el prejuicio en que vivimos, usándolos como pretexto para autojustificar que los colombianos estamos condenados por la indiferencia, la desigualdad, la falta de oportunidades,

las trampas, la corrupción y la guerra; pero también he intentado mostrar que pese a todo esto, hay millones de colombianos que hacen la tarea todos los días, que crean empresas, que luchan por hacer las cosas bien, que buscan tomar las mejores decisiones por encima de los ladrones, corruptos, violentos y terroristas que nos intimidan y que quieren quitarnos el futuro.

Mi papá me dijo que mi misión como padre era dejarle un mejor país a mis hijos. Al mirar la historia de mi país, fácilmente me doy cuenta de que él, mi mamá y su generación hicieron la tarea. Basta con dar una simple mirada a los indicadores de pobreza, salud, educación, riqueza y mejora de calidad de vida, para demostrar fácilmente que la vida en 2016 en Colombia es, por lo menos, tres veces mejor que en 1986. Por eso, pensar que debo dejarle un mejor país a mis hijos —y usted a los suyos— es un reto enorme. Por ello, es el momento de discutir qué país queremos en el futuro, para nuestros hijos y para nuestra vejez, que progresivamente tiende a ser más larga y, por lo que vemos, más placentera.

Ya tomamos la decisión de dejar atrás la guerra. Sabemos que quedan la violencia del narcotráfico, la corrupción en el alma de muchos y casi una condición de sociópatas en algunos, que hasta son capaces de vender medicamentos vencidos o falsificados, sin importar que al hacerlo estén matando a unas personas. Este es nuestro problema: no se trata del cambio en los valores socioculturales sobre la diferencia, sino de que le perdimos el respeto a la vida misma. Como "kantiano" que soy, considero que el día en que, como país, aceptemos que la vida del otro no debe ser respetada, ese día dejaremos de ser humanos.

Por esto, creo que el futuro de Colombia no solo pasará por una enorme cantidad de cambios tecnológicos, donde veremos carros eléctricos, supermercados eficientes, bancos más cercanos y hasta morcillas light, sino por enfocar nuestros esfuerzos

en recuperar los dos valores que el poder del narcotráfico nos quitó: el sentido de la honestidad y el respeto a la vida.

Ser honesto es poder ser millonario, exitoso y darse una vida cómoda, sin la necesidad de robarle nada a nadie, ni de quitarle sus derechos por medio del terror. No existe el "dinero fácil", porque si la riqueza llega en poco tiempo, lo más seguro es que se le quitó a alguien por medio de una trampa, bien sea robándolo o pagándole poco por su trabajo.

Ante esto, propongo que subamos el rasero y no solo dejemos un mejor país para nuestros hijos, sino mejores hijos para nuestro país. Esta meta es fácil de cumplir, porque en el fondo sabemos que queremos que nuestros hijos sean mejores que nosotros, porque conocemos cada "pecado", trampa, torcido y excusa que usamos y hacemos día a día. El primer paso para poder educar a nuestros hijos en este camino es darnos cuenta de qué hacemos mal y comenzar a aceptarlo y cambiarlo, o de lo contrario les enseñaremos las cosas malas que sabemos hacer y no todas las cosas buenas de las que somos capaces. Nuestro futuro se está transformando gracias a un enorme cambio tecnológico: tenemos un espejo que nos muestra nuestros errores del pasado y un vidrio panorámico que nos deja ver todo lo que podemos hacer mañana.

Finalmente, no somos ajenos al cambio climático, que en 2016 nos pegó tan duro, pues el fenómeno de El Niño casi nos lleva a un racionamiento energético, que aunque no es dramático, sí es la primera vez que este cambio golpea a la generación de los *millennials* colombianos, quienes de inmediato comenzaron un conjunto de cambios comportamentales profundos. Todo empezó con una serie de alocuciones presidenciales en televisión en marzo, en las cuales el presidente Santos le pedía a los colombianos que dejaran de consumir agua y energía para evitar un racionamiento, pues la generación de energía en Co-

lombia depende de las lluvias, y la sequía era muy fuerte. En ese momento apareció un video en las redes sociales de una tortuga que tenía un pitillo insertado en la nariz, lo que desató un movimiento social inesperado, que generó un cambio cultural y comportamental sin precedentes: la mayoría de la gente, en menos de un mes, dejó de usar pitillos plásticos.

Este símbolo, un simple pitillo, impulsó las normas de menor uso de bolsas plásticas, aumentó —aunque fuera por unos días— la conciencia ambiental y sembró conciencia en esta generación sobre lo que está pasando. Fue el primer paso hacia un país más sostenible y atento a sus recursos naturales y, sobre todo, a darse cuenta de las consecuencias de sus acciones.

Si bien aún estamos en la etapa de la exageración en este proceso, el cambio se ha iniciado y es difícil que tenga marcha atrás. La gente ha comenzado a preguntarse si está consumiendo bien o mal, suficiente o exageradamente, en forma prudente o desbordada. Es la semilla de un consumidor consciente de sus actos y responsable de las consecuencias de estos.

Entonces, es claro que no solo el mundo está cambiando, Colombia lo ha hecho, lo está haciendo y seguirá transformándose, porque estos procesos no son políticos, ni están liderados por izquierdas o derechas, ricos o pobres, sino que son la consecuencia de nuestros propios éxitos. Colombia redujo la pobreza y esto movió todo. En el país las diferencias comienzan a ser visibilizadas y respetadas; somos una nación que se cansó de la violencia y de la muerte, y que clama por la tranquilidad que da aceptar que nos hemos equivocado, pero que empezamos a cambiar. Sus pobladores comenzaron a entender que no están por encima de su tierra y que deben cuidarla, iniciando este proceso por comprender sus acciones y consecuencias.

Llevo años estudiando el consumo, porque aprendí que en él pueden apreciarse pequeños cambios culturales, que progre-

sivamente forjarán las grandes tendencias sociales y las futuras fuerzas de una sociedad. Hoy veo emocionado cómo los niños del interior comparten en la playa con sus nuevos amigos, sin importar la piel o el acento que tengan, hacen castillos de arena, juegan a ayudar a los que no tienen casa y toman de la playa esa basura que un adulto tonto botó y con ella hacen un techo para los necesitados.

El futuro está cambiando, porque estamos cambiando el futuro.

2017 y 2018, ¿el fin de la economía colombiana?

Los datos económicos de 2016 fueron mediocres y los de comienzo de 2017, también. De ello se han prendido todas las fuerzas políticas para atacar al gobierno Santos y decir que está destruyendo al país y que es necesario "salvar la economía".

Quizá el gobierno Santos no ha sido el mejor en términos económicos, pero miremos las cosas sin pasión: comenzó en 2010 con un país inundado, después de uno de los fenómenos de La Niña más intensos; con Venezuela y Ecuador en "pie de lucha" contra Colombia, porque nuestro país no apoyaba sus regímenes del "socialismo del siglo XXI"; con la caída del precio del petróleo, la devaluación del peso, con países vecinos que entraban en recesión y con un intenso fenómeno de El Niño, que desembocó en un aumento de la inflación. Todo esto ocurrió, no porque se tratara de Juan Manuel Santos, sino por razones diferentes a las decisiones de su gobierno.

A ello que suman las decisiones que sí tomó: hacer el proceso de paz, a sabiendas de que era un tema políticamente "tóxico" para el electorado; defender una serie de cambios culturales profundos sobre los homosexuales y la definición de la familia; evitar la confrontación con Venezuela, para librarse de un conflicto armado y darle argumentos a Maduro para sostener su dictadu-

ra, y soportar el continuo ataque de la oposición, en cabeza del expresidente Uribe. Según este y sus seguidores, Santos traicionó sus ideales cuando comenzó con los discursos de la paz y de Maduro como "su mejor amigo", porque esperaban que continuara la misma línea de Uribe e, incluso, que siguiera obedeciéndole.

Ante este conjunto de situaciones, la economía colombiana comenzó a reflejar diversos choques económicos y ambientales, que la llevaron a recibir menos dólares por el petróleo, a menor inversión y a tener menos exportaciones por la situación de los vecinos, en medio de una devaluación que mostró que el peso no se había fortalecido, sino que se había puesto caro, y en una inflación que llegó a 9 %, lo cual resultaba inquietante, aunque estaba lejos de ser alarmante. Como expuse en capítulos anteriores, la verdad es que la sacamos barata, porque ante el fuerte impacto de la caída de los precios del petróleo —un 50 %—, lo que nos sucedió fue que crecimos, aunque más despacio.

A todo esto se sumó al descontento nacional por la labor del Presidente, quien cargó con la culpa de todo lo antes mencionado, aunque no fuera suya, porque cuando un presidente es impopular, la gente lo culpa de todo. Y las cosas que quiso hacer, como el proceso de paz, no le salieron como las prometió, lo cual ocasionó que la gente le creyera menos y causó un fenómeno preocupante: la incertidumbre.

Una cosa es sentir que las cosas están mal y otra cosa es no saber si las cosas mañana van a mejorar. Recordemos que el presidente Uribe tuvo en su gobierno uno de los crecimientos más bajos del PIB en 2009, como consecuencia de una crisis mundial y un fenómeno climático; pero tenía el respaldo de la opinión pública, que lo presionó mucho, pero no se sintió la incertidumbre que se vive en 2017.

¿Por qué sucedió esto? Porque no había cambios fundamentales en las reglas de juego; por el contrario, la guerrilla estaba

siendo derrotada, nuestra moneda estaba fuerte en ese momento, la inflación era baja, las tasas eran reducidas y lo que había era un miedo sobre una crisis mundial. En cambio, en 2016 y 2017, la guerrilla se desmovilizaba sin un marco jurídico claro, el peso perdió fuerza, los precios subieron, las tasas de interés también y el temor que hay es el de una crisis económica en el país.

Por esto, intentaré analizar los tres escenarios posibles en que Colombia se moverá en 2017 y 2018, desde lo político hasta lo económico, partiendo de los hechos y no de las pasiones.

Julia Galef, estadígrafa de profesión y analista por convicción, se preguntó en su charla TED "¿Por qué pensamos que estamos en lo correcto, cuando sabemos que no es así?", en la que plantea que las personas tienen por lo menos dos *mindsets* en la cabeza: el guerrero y el explorador.

El guerrero defiende a toda costa sus creencias y el explorador analiza los hechos antes de tomar posición. Pone como ejemplo los hinchas en un partido de fútbol: cuando se comete una falta, según el conjunto al que usted siga, tomará rápidamente posición "para defender a su equipo": desde "eso fue falta" hasta "se cayó solo", dependiendo de lo que le convenga más a su equipo. El explorador esperará la repetición (*replay*), para saber qué sucedió, sin importar si eso afecta a su equipo del alma o no.

Todos tenemos dentro estas dos posiciones. Cuando hablamos de política colombiana, está bien que saquemos al guerrero y defendamos fiera pero respetuosamente nuestras creencias, convicciones y percepciones. Por eso algunos dicen que "Santos es un vendido" y no necesitan entrar a probarlo; pero cuando hablamos de la economía colombiana, debemos dejar las pasiones a un lado y ver los hechos, y lo que los hechos dicen es que la economía esta desacelerada, que la industria no está

produciendo bien, que exportamos poco, pero también que el gasto de los hogares está contenido, más por la incertidumbre de lo que va a pasar que porque no tengan dinero. Al final, la economía tiene mucho de "futuro autocumplido" o "de maldición de mamá"; son frases premonitorias como "ponte el saco o te dará gripa", "bájate de la silla que vas a caerte" o la infaltable "hazlo como quieras, yo ya te dije cómo se hace". Por esto, si la gente cree que la economía va mal y que puede empeorar, eso es lo que va a pasar, porque el PIB —como ya dije— es la suma de las decisiones emocionales de las personas, y si estas deciden no gastar e invertir, la economía se frenará. Esa es una verdad de a puño, como decían los abuelos.

Escenario negativo - Entramos en recesión y aumenta la pobreza

Es poco probable que eso suceda, pero también lo era que el hombre llegara a la Luna. Entrar en recesión significa que la economía produce menos cosas que año anterior y que el ingreso de las personas es menor por ese mismo motivo.

En economía es muy difícil comprender qué es primero, "si el huevo o la gallina", porque no siempre es fácil saber si las empresas dejan de producir porque no están vendiendo o si la gente compra menos porque no hay empleo. En este ejemplo, es fácil entender que si las empresas venden menos, deben producir menos, y por eso despiden empleados, lo que ocasiona que haya menos personas que ganen dinero y puedan comprar productos, lo cual puede causar un ciclo muy malo.

Pero este no es el caso. El asunto es diferente. Estamos produciendo menos por tres razones: la primera, porque la gente no sabe qué va a pasar y por eso está comprando menos. Esto se sintió más en el momento en que hubo una inflación alta, como la de 9% en 2016; el incremento del IVA frenó aún más

las cosas. La segunda, porque las exportaciones no van bien, pues nuestros vecinos —Venezuela, Brasil y Ecuador— están frenados, lo que causa que nos compren menos. Y, finalmente, porque los insumos de producción que necesitamos están más caros que años atrás y por eso cada vez es más costoso y difícil producir.

Además, escándalos de corrupción, como los de Reficar y Odebrecht, harán que el gobierno tenga serios problemas de gobernabilidad en pleno periodo de campaña presidencial, donde uno de diez candidatos defenderá al gobierno, mientras los otros nueve lo atacarán y aumentarán la sensación negativa sobre el país en la opinión pública.

En 2016, el crecimiento de las licencias de construcción fue bajo, lo que significa que en 2017 y 2018 serían pocas las obras que comenzarían a construirse, generando menos empleo del esperado y frenando la economía, porque este sector la impulsa desde la arena y el cemento hasta la industria de los muebles.

Al ver esto, los inversionistas locales no pensarán en traer su dinero a Colombia, lo que propiciará una caída completa de la demanda: menor gasto de hogares, menos gasto del gobierno, menor inversión, menos exportaciones y menos importaciones.

Con la industria, el comercio y la construcción frenados, los seguirán el transporte y los bancos, que dependen de estos sectores para ser dinámicos. Todo ello llevará a la economía a decrecer, lo que inmediatamente generará desempleo, menos ingresos para las familias y el retorno de la pobreza contra la que se había ganado terreno, pues el ingreso de todos será inferior al de 2016, e incluso que al de 2015, devolviéndonos por lo menos dos años en calidad de vida. Esto no es bueno.

Escenario positivo - El PIB crece por encima de su potencial

Este escenario es bien difícil, porque depende más de factores externos que internos. Sin embargo, existen dos situaciones que pueden cambiar el panorama: la reforma tributaria y la calma internacional.

La reforma tributaria le quita dinero a los hogares por medio del aumento del IVA (de 16 % a 19 %) y de los pagos de las declaraciones de renta, pero esto no es plata que se pierde, sino dinero que se va al gobierno nacional, el cual, con este, no solo da subsidios y mantiene su enorme aparato, sino que financia la construcción de las obras de cuarta generación o 4G, que como todo proceso de construcción, genera empleo y dinamiza otras categorías.

Esta expansión del gasto será muy vigilada por la opinión pública, debido a los escándalos de corrupción. Ello hará que los resultados se deban dar más rápido, lo que favorecerá al gobierno y sus aliados, porque una mejor ejecución en obras civiles será un buen cierre del periodo presidencial, lo que generará un efecto positivo en la opinión pública.

En el mismo sentido, la ejecución de los acuerdos de paz lentamente irá permitiendo que la gente crea más en el proceso de paz, cuando comprendamos que en los últimos dos años no han muerto personas en este conflicto con las FARC (que en promedio eran cerca de 2500 por año). Aunque este enfrentamiento no lo sintamos en las grandes ciudades, la ausencia de personas asesinadas tiene importantes implicaciones en nuestro país.

Estas dos fuerzas —gasto público y resultados del proceso de paz— serán un mecanismo para reducir la incertidumbre de todos los países e instituciones que miran a Colombia des-

de lejos. Rápidamente comprenderán que las cosas se están haciendo bien y nos calificarán positivamente, facilitándonos el acceso a créditos e incluso reduciendo el valor de los pagos de la deuda.

Claro, hacer que la gente compre más no se logra construyendo carreteras o cumpliendo el Acuerdo de paz. Pero al tener el gobierno menos problemas fiscales, la calma en los mercados internacionales y la esperada estabilidad del precio del petróleo (o incluso su aumento), harán que el Banco de la República pueda bajar aún más las tasas de interés y ejecutar otras herramientas de política monetaria, que podrán hacer viable que los bancos puedan reducir sus tasas de interés y permitir que las personas compren a tasas más convenientes y que las empresas puedan financiar sus procesos y nuevas inversiones, lo cual generará empleo por mayores ventas a los hogares y mayor productividad.

Así, pasadas las elecciones de 2018 y sin importar quién sea el presidente electo, el mercado internacional leerá lo siguiente: Colombia fue uno de los pocos países que soportó la caída del precio del petróleo sin entrar en recesión; que gracias a las reformas que se realizaron en materia tributaria, logró manejar el problema fiscal, y que en medio de ese huracán económico, acabó el conflicto armado más viejo del continente, demostrando la fuerza de sus instituciones.

Escenario moderado - El explorador le explica al guerrero

Es el momento para que el explorador le cuente al guerrero que no estamos en guerra. La economía no va bien, pero tampoco mal; las cosas seguramente seguirán con un ritmo lento, como decían los abuelos: "ni tanto que queme al santo, ni tan poco que no lo alumbre".

Para comprender este escenario, analicemos sin pasión cada elemento del PIB por ambos lados, para ver cuáles son los retos y donde están las oportunidades.

Comienzo por recordar que el Producto Interno Bruto es el total de la producción de la industria en un año o la suma de los ingresos de toda la economía, incluyendo personas, empresas y Estado. También puede entenderse como en qué se gastan la plata las personas y el gobierno, ahorrando, invirtiendo y comprando productos importados, gracias a venderle diversos productos a otros países.

Es importante hacer una aclaración: el PIB no es la suma de lo que cada uno tiene, sino el total de lo que produjo o de su ingreso en un año; es decir, en el caso de un empresario o una empresa, su PIB no es cuánto vale esa empresa, sino cuánta plata ella produjo en un año. Comúnmente, la gente cree que el PIB es igual a la riqueza de un país, pero el PIB tiene que ver con el sueldo de un papá o de una mamá en un año de trabajo, y no con lo que valen su casa y su carro.

Por el lado de la **producción**, la **agricultura** tendrá buenas noticias en 2017 y algunas moderadas en 2018, debido al fenómeno de El Niño de 2016. Como en ese año no llovió e hizo mucho calor, ello ocasionó que los cultivos no tuvieran agua y fueran poco productivos; pero al volver la lluvia en 2017, los agricultores sembraron más y están produciendo mejor, lo que ayuda al PIB de 2017 —y quizás al de 2018—, pero en el peor de los casos no va a frenarlo.

La **minería**, en 2017, dará síntomas de recuperación comparada con 2016, porque va a demorarse en volver a los niveles de producción de un millón de barriles diarios de petróleo de 2013 y 2014, pues esta producción era posible porque podía sacarse petróleo de todos los pozos. No todos ellos son iguales; en algunos el crudo está más cerca de la superficie y en otros está

mucho más profundo. Asimismo, algunos pozos quedan cerca de los puertos, lo que facilita su exportación y otros quedan más distantes. Esto hace que el costo de sacar un barril de petróleo de cada pozo sea diferente —desde US$20 por barril, hasta US$60—. Con un precio de petróleo en el mercado de US$50, no es rentable extraerlo de todos los pozos, lo que explica por qué la producción se ha caído, pues no va a sacarse petróleo para venderlo a pérdida. Entonces, la producción de 2017 puede ser mejor que la de 2016, lo que aumentará un poco el PIB.

La **industria** es uno de los grandes interrogantes, porque ya pasó el efecto de Reficar y el crecimiento depende de que las empresas manufactureras sean más productivas, vendan y exporten más, y esto no es fácil en un entorno donde uno de los grandes motores son los carros y la gente no está dispuesta a comprarlos. Como en los últimos años se vendió más de un millón de carros nuevos, que están perdiendo su garantía de fábrica y una parte de su valor comercial, ello hará que sus dueños se vean motivados a volver a comprar carros nuevos, lo que con seguridad ayudará un poco a la industria.

En el mismo sentido, la industria de alimentos sentirá una reducción en el costo de sus insumos y podrá ser más efectiva en sus acciones de mercadeo, porque podrá focalizarse en vender mejor y no tanto en cómo conseguir insumos más baratos. La industria de textiles y confecciones tendrá motivaciones similares, porque la estabilidad del dólar permite definir bien dónde comprar los insumos y a qué precio vender las prendas.

Por lo anterior, es posible que la industria continúe creciendo en 2017 y 2018, pero no a la velocidad que se necesita, pues hay sectores que aún están golpeados y el efecto de Reficar será el contrario, porque no aumentará fuertemente la producción industrial, sino que lo hará lentamente, bajando el promedio del sector.

La **construcción** no será un gran motor, debido a dos indicadores que hay que tener en cuenta. En 2016, no se otorgaron tantas licencias de construcción (es decir, metros cuadrados aprobados), lo que indica que en 2017 y 2018 no habrá muchas oportunidades de nuevas construcciones, lo que ocasionará que la construcción de viviendas no sea un gran motor de la economía en estos años. Por el lado de la construcción de obras civiles, el crecimiento no solo depende de que las obras de cuarta generación —4G— comiencen su desarrollo, pese al escándalo de Odebrecht, sino que las licitaciones que no se han asignado se muevan a buen ritmo, en particular el metro de Bogotá, que será muy importante para el crecimiento de la economía en 2018, como casi todas las obras de infraestructura de los actuales alcaldes y gobernadores. Por esto, no espero un crecimiento importante de la economía por parte de este sector.

El **comercio**, de la mano de la industria, es el sector que recibe el golpe más rápido del freno de la economía, pues si la demanda no crece, el comercio tampoco lo hace. Aunque muchos sientan que el comercio no es un gran generador de valor, ha sido uno de los motores más constantes de la economía, porque genera construcción al abrirse más locales y centros comerciales y, obviamente, al demandar productos a la industria. En este sentido el reto es grande, porque la llegada de los *hard discounts*, como D1, lleva a comprar productos más baratos y fomenta productos de menor tamaño, lo que reduce la producción en algunas categorías y el valor de la facturación del comercio. Esto, que parece malo, no lo es, porque el gran efecto ya se sintió en 2016, y tanto industrias como comercios tradicionales han reaccionado con diversas estrategias para adaptarse a este proceso, lo que hará que desde el segundo semestre de 2017 se observe una lenta recuperación. El comercio será uno de los motores fuertes del crecimiento de la economía, porque sigue siendo el canal por

donde se venden los productos que industria y hogares necesitan, tanto de elaboración local como importados.

Finalmente, los **bancos**, incluidas las aseguradoras, las inmobiliarias y demás actividades financieras vienen de un enorme reto en 2016, cuando su gestión creció lentamente, como consecuencia de la menor demanda de carros, televisores, casas e inversiones de la industria, debido a las altas tasas de interés. Por ello, con los recortes del Banco de la República y el freno de la inflación, comenzarán a bajar sus tasas de crédito, motivando a los compradores a pedir créditos y a usar las tarjetas.

En conclusión, se ve que la economía tiene fuerza en este momento en el agro, algo en minería, comercio y bancos, porque construcción e industria no van a colaborar mucho.

Por el lado de la **demanda**, la situación también se ve relativamente clara para 2017 y 2018. El **gasto del gobierno** va a expandirse de manera importante, porque en 2017 los alcaldes y gobernadores se hallan en su segundo año de mandato y están ejecutando su plan de desarrollo y no el del alcalde anterior, lo cual hará que 2018 sea más dinámico. A ello se suma el gasto que pueda hacer el gobierno nacional con las 4G y las alianzas público-privadas, que serán un buen motor de la economía en 2017 y más sólido todavía en 2018.

Por el lado del **gasto de los hogares**, que en 2016 tuvo una de las dinámicas más bajas de los últimos años, debido a la inflación, las altas tasas de interés hipotecarias y de consumo y la incertidumbre, tendrá en 2017 un primer semestre moderado, por el fuerte golpe del aumento del IVA, que causó un duro impacto en la decisión de compra de las personas, quienes no solo sienten un mayor precio en los productos, sino que perciben que los impuestos se irán a los bolsillos de los corruptos. En el segundo semestre de 2017, la dinámica de gasto mejorará, pues la inflación estará más estable y las tasas de interés comenzarán

a bajar, dando pie a que después de casi dos años de freno de gasto, los hogares sientan mejores condiciones y comiencen a recuperar el espacio perdido.

En el PIB, la **inversión** no solo se refiere a la inversión extranjera, sino a la inversión que hacen los hogares en vivienda, los empresarios en maquinaria y tecnología, y el gobierno en carreteras e infraestructura. Por esto, la inversión es un rubro muy importante, porque al final da cuenta de qué tanto estamos ahorrando y cómo podría ser el futuro de nuestra economía. Así, en este punto, entre 2003 y 2013 la inversión creció mucho porque la economía iba por un buen camino, gracias a la revaluación. Colombia, ahora —a diferencia de lo que piensan muchos— es muy atractiva para la inversión extranjera, porque el país ha mejorado mucho (como mencionaba en el primer capítulo), y si antes hacer un proyecto costaba US$100 millones de dólares, hoy cuesta cerca de US$67 millones, lo que nos hace aún más atractivos, no para la inversión petrolera, que fue uno de los motores grandes de esos tiempos, pero sí para el comercio, la industria, la banca y otros sectores de la economía.

El gran reto de la inversión en Colombia no es si somos un buen negocio o no, porque sí lo somos y de sobra, sino el continuo cambio de normas, impuestos, legislaciones y permisos para producir, lo que ocasiona que los empresarios locales y extranjeros sientan mucho riesgo en el momento de invertir. Eso le sucedió a Anglo Gold, que ha invertido miles de millones de pesos pero todavía no ha podido extraer oro, a lo que se sumaron las consultas populares, que le quitaron el derecho de explotación. Por esto, es posible que la inversión no sea un motor fuerte en 2017 y 2018, porque entre el proceso de paz y las elecciones, la gente no tiene claridad acerca de lo que va a pasar.

A nivel de **importaciones**, seguiremos trayendo productos. Como mencioné en capítulos anteriores, solo 20 % de nuestras

importaciones son productos de consumo final, como carros, ropa y televisores, porque lo que le compramos al mundo son insumos para producir, como trigo, telas, químicos, piezas para carros y hasta gasolina. Por esto, seguiremos mercando en el mundo, porque sabemos hacer ropa, pero la elaboramos con insumos importados, como si hiciéramos huevos con queso en las mañanas, pero teniendo que ir a la tienda a comprar la mantequilla, los huevos y el queso.

Las importaciones seguirán creciendo en valor y volumen, mostrando cómo nuestra industria demanda insumos para producir más. Eso es una buena noticia, porque hay cosas que en Colombia no hacemos y en este momento en que la economía va lenta, ver que las importaciones crecen indica que las cosas continúan por buen camino, porque pese a todo seguimos comprándole al mundo los ingredientes para las recetas que necesitamos.

En cuanto a **exportaciones**, las noticias no serán tan buenas. Colombia no es un buen exportador, porque nuestros empresarios siempre han sido muy tímidos para vender sus productos en otros países, pues eso significa cumplir normas más estrictas, tener volúmenes de producción más grandes y aprender cómo funcionan mercados diferentes al que ellos conocen. Por esto, nuestra vocación exportadora es baja y se ha concentrado en productos sin mayor diferenciación ni valor agregado, como café, banano, flores, carbón y petróleo, productos que son iguales en muchos países y con los cuales solo podemos competir por precio. No obstante, tenemos casos muy buenos de exportadores en textiles, carros, alimentos y el maravilloso caso de Sempertex, que es una empresa de globos que vende en muchos países del mundo.

La caída del precio del petróleo nos golpeó por dos lados: hizo que el valor de las importaciones disminuyera casi en valor

25 % y en volumen cerca de 10 %, lo que resintió las exportaciones. No obstante el peso barato, nuestra industria no ha reaccionado ni va a reaccionar para vender más productos afuera, porque pese a los Tratados de Libre Comercio (TLC) que se han firmado en los últimos tiempos, el empresariado no quiere y no está preparado para exportar. Esto hará que por unos años —quizás hasta 2020— sigamos con más importaciones que exportaciones.

Visto por cualquiera de los dos lados, **el PIB va a crecer en 2017 y en 2018**, no solo porque lo digan el Fondo Monetario Internacional o el Banco de la República, sino porque la población colombiana sigue creciendo, y en la medida en que haya más personas, comprarán más productos, necesitarán más alimentos y más ropa, medicamentos y entretenimiento.

Lo que sucede es que no va a llegar a crecer cerca de 4 %, como históricamente ha acontecido, lo cual se origina en el ajuste que la economía está haciendo, no solo por la variación del precio del petróleo, sino por la reducción de la pobreza. Esta pobreza, de la que he hablado a lo largo del libro, está desapareciendo y aunque el reto es aún enorme —porque puede abarcar a casi 30 % de la población—, entre menos pobres haya, será más difícil crecer rápido. Esto se debe a que cuando alguien no tiene casa, muebles y electrodomésticos, por ser pobre, al cambiar su vida gracias a las políticas públicas y al esfuerzo de todos nosotros y poder comprar esos objetos, la economía crece porque vende más, pero también pierde un cliente porque ya le vendió. El éxito en reducir nuestra pobreza, la menor cantidad de hijos que tenemos y los menores ingresos por el petróleo hacen que por un tiempo no vayamos a crecer tan rápido como antes.

Desafortunadamente, la política será el mundo turbio donde todo esto se moverá durante el proceso de la campaña electo-

ral, donde por definición todo lo que haga el gobierno es malo y casi todo "está mal", frente a lo cual los candidatos se presentarán como "salvadores" de un país que no necesita ser salvado, sino consolidado.

Esto ocasionará que muchos piensen que el país va mal, mientras que la economía va bien, porque las noticias serán negativas hasta mayo de 2018, pero los indicadores económicos —como el PIB, la inflación y el empleo— irán mejorando, pero no faltará el político irresponsable que diga que "son cifras amañadas por el DANE, para favorecer al gobierno", porque como en una pelea de niños, cuando uno no tiene argumentos, comienza a decir mentiras de sus compañeros o a pegarles.

¿Qué debemos aprender de 2015 y 2016?

2015 y 2016 dejaron dos tipos de lecciones muy importantes para la economía colombiana. La primera, que no podemos permitir que variables que no dependen de nosotros definan nuestro futuro económico. El cambio climático, los fenómenos de El Niño y de La Niña, el precio del petróleo, las guerras en el mundo e incluso las elecciones en Estados Unidos hacen que nuestra moneda cambie de valor, que nuestros productos sean más caros o baratos y que la ansiedad e incertidumbre de la gente esté en una montaña rusa inmanejable.

Debemos construir una economía integrada al mundo, pero lo más independiente posible de él, porque si seguimos sujetos al precio de un producto, del que por mucho somos el 0,4 % de su producción mundial, simplemente le habremos entregado nuestra soberanía económica a un solo mercado, que en el futuro será muy distinto, porque ya sabemos los impactos ambientales que tiene.

Por otra parte, aprendimos el poder de la política en la situación económica. No me refiero al tema del poder del go-

bierno para dictar políticas económicas, ni mucho menos a las discusiones sobre economía política, donde se debate acerca de la forma de solucionar un problema, pues todas las partes están de acuerdo con la necesidad de solucionarlo. Me refiero a la interferencia negativa de la oposición, que causa que la economía se llene de incertidumbre.

El país no puede vivir asustado por verdades a medias, emitidas por personas de enorme popularidad y credibilidad, según la premisa del derecho a la libertad de expresión y a la oposición. Las redes sociales difunden ideas a enorme velocidad, sin validar la verdad de las mismas y ello ha llevado a que empresas muy importantes del país se vean afectadas por mentiras ruines, que provienen de un origen oscuro y viven de la inocencia e ingenuidad de las personas, las cuales solo quieren proteger a sus familias. La política en 2015 y 2016, y lo que vendrá en 2017 y 2018, nos dejará ver cómo pueden muchos ser mentirosos y canallas, y qué tan ingenuos, crédulos y borregos podemos ser los colombianos.

La ecuación ahora es simple: podemos quedarnos en el pasado o redefinir nuestro futuro. Por fortuna, esto depende de nosotros.

Nota final

Sé que en este libro me he dado muchas libertades, generalizando y simplificando bastante; que es un texto descriptivo y no de planteamientos y soluciones a los problemas, sino un reconocimiento de todo lo que hemos crecido como país, nación y patria, y que en el fondo tiene un enorme pecado: porque al hablar de los datos de 2016, en los años siguientes irá perdiendo vigencia.

Quizás esto sea la excusa para nuevas ediciones o secuelas posteriores, para relatar más aspectos sobre los compradores y

consumidores colombianos, sobre cómo la economía los afecta y cómo ellos la definen. Pero no por eso no podía dejar de escribir.

Si bien habla mucho de 2016 y 2017, también tiene elementos que cuentan parte de nuestra identidad, de nuestra historia y nuestro futuro, de los retos que tenemos como sociedad y economía, de esa pobreza y prejuicio en la que creemos vivir.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a más de 2000 personas que hicieron posible el contenido de este libro. A cada uno de mis alumnos de Gestión de Conocimiento del Consumidor —de la Maestría de Mercadeo del CESA— y obviamente al "Marketing Fight Club"; a los de Segmentación y Target de la Gerencia de Mercadeo y Ventas de la Universidad de Los Andes; a los de Economía de la Moda del Diplomado de Mercadeo Estratégico de la Moda de Inexmoda en EAFIT e ICESI. Mis estudiantes forjaron las palabras de este libro, enseñándome que "cuando el alumno está listo, el maestro aparece", pero no porque el alumno esté listo para aprender, sino porque ya es un maestro para enseñar.

A cada cliente, periodista y alumno, que me han hecho pensar con sus preguntas, aprender de sus experiencias y crecer con sus retos.

A mi equipo, a los Raddares, esas personas que comprendieron una nueva forma de pensar, para ver la economía no desde las ecuaciones de las aulas, sino desde la cotidianidad de los individuos.

A cada una de las personas que revisaron este libro, por su paciencia para leerlo y por ayudarme a mejorarlo.

Al equipo de Editorial Planeta y a mi editor, por retarme a escribirlo.

A mi familia, que me dio el espacio para escribir y me tuvo la paciencia en el proceso.

Y sobre todo a mi Vale, por enseñarme que vale la pena volver a ser un gato.

Este libro se terminó de escribir en un avión, volando sobre Perú en camino a Chile, el 4 de junio de 2017, a las 4:31 p.m.



PAIDÓS

España
Barcelona
Av. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona
Tel. + 34 93 496 70 01
Fax + 34 93 217 77 48
Mail: comunicacioneditorialplaneta@planeta.es
www.planeta.es

Madrid
Josefa Valcárcel, 42
28027 Madrid
Tel. + 34 91 423 03 03
Fax + 34 91 423 03 25
Mail: comunicacioneditorialplaneta@planeta.es
www.planeta.es

Argentina
Av. Independencia, 1682
C1100 Buenos Aires (Argentina)
Tel. (5411) 4124 91 00
Fax (5411) 4124 91 90
Mail: info@ar.planetadelibros.com
www.planetadelibros.com.ar

Brasil
R. Padre João Manuel, 100, 21o andar –
Edifício Horsa II
São Paulo – 01411-000 (Brasil)
Tel. (5511) 3087 88 88
Mail: atendimento@editoraplaneta.com.br
www.planetadelivros.com.br

Chile
Av. Andrés Bello 2115, piso 8
Providencia, Santiago (Chile)
Tel. (562) 2652 29 10
Mail: info@planeta.cl
www.planetadelibros.cl

Colombia
Calle 73 N.° 7-60, pisos 8 al 11
Bogotá, D.C. (Colombia)
Tel. (571) 607 99 97
Fax (571) 607 99 76
Mail: info@planetadelibros.com.co
www.planetadelibros.com.co

Ecuador
Whymper, N27-166, y Francisco de Orellana
Quito (Ecuador)
Tel. (5932) 290 89 99
Fax (5932) 250 72 34
Mail: planeta@access.net.ec
www.planetadelibros.com.ec

México
Masaryk 111, piso 2.° Colonia Polanco V
Sección Delegación Miguel Hidalgo 11560
México, D.F. (México)
Tel. (52) 55 3000 62 00
Fax (52) 55 5002 91 54
Mail: info@planetadelibros.com.mx
www.planetadelibros.com.mx

Perú
Av. Santa Cruz, 244 San Isidro, Lima (Perú)
Tel. (511) 440 98 98
Mail: info@eplaneta.com.pe
www.planetadelibros.com.pe

Portugal
Planeta Manuscrito
Rua do Loreto 16, 1°D
1200-242 Lisboa
Tel. + 351 213 408 520
Fax + 351 213 408 526
Mail: info@planeta.pt
www.planeta.pt

Uruguay
Cuareim 1647
11.100 Montevideo (Uruguay)
Tel. (54) 11 2902 25 50
Fax (54) 11 2901 40 26
Mail: info@planeta.com.uy
www.planetadelibros.com.uy

Venezuela
Final Av. Libertador con calle Alameda,
Edificio Exa, piso 3, of. 302
El Rosal Chacao, Caracas (Venezuela)
Tel. (58212) 526 63 00
Mail: info@planetadelibros.com.ve
www.planetadelibros.com.ve

Grupo Planeta Paidós es un sello editorial del Grupo Planeta www.planeta.es